



Editorial

El *framing* como proyecto de investigación

Carlos Muñoz

Review articles / Artículos de revisión

Online reputation management by cancer hospitals

P. Medina-Aguerreberre; T. González-Pacanowski; E. Medina

Research articles / Artículos de investigación

Batalla de *frames* en la campaña electoral de abril de 2019

Carlos A. Ballesteros; Salvador Gómez-García

Efectos del *framing* en diseños de realismo experimental

Carlos Muñoz; Martín Echeverría

Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe

Javier J. Amores; Carlos Arcila-Calderón; David Blanco-Herrero

Comunicación de crisis y seguridad alimentaria

M. del M. Rodríguez-González; I. Marauri-Castillo; I. Armentia-Vizuet; F. Marín-Murillo

How is open access publishing going down with early career researchers?

D. Nicholas; H. R. Jamali; E. Herman; J. Xu; C. Boukacem-Zeghmouri; A. Watkinson;

B. Rodríguez-Bravo; A. Abrizah; M. Świgoń; T. Polezhaeva

Anuncios entre vídeos, juegos y fotos

Beatriz Feijoo-Fernández; Charo Sádaba-Chalezquer; Simón Burgueño-Ipinza

WhatsApp como canal de información política en España

Carles Pont-Sorribes; Reinald Besalú; Lluís Codinar

Virality as a paradigm of digital communication

J. B. Arjona-Martin; A. Mendiz-Noguero; J. S. Victoria-Mas

Memoria de la ciudadanía: preservación de archivos de movimientos sociales

Remei Perpinya-Morera; Pilar Cid-Leal

El audiolibro en España: ¿industria o modelo de negocio?

Marta Magadán-Díaz; Jesús I. Rivas-García

Revistas españolas de Documentación en *Web of Science*

J. Guallar; J. R. López-Robles; E. Abadal; N. K. Gamboa-Rosales; M. J. Cobo

Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital

Tamara Vázquez-Barrio; Teresa Torrecillas-Lacave; Rebeca Suárez-Álvarez

Journalism that tells the future: possibilities for augmented reality

S. Tejedor-Calvo; L. M. Romero-Rodríguez; A. J. Moncada-Moncada; M. Alencar-Dornelles

Construcción del relato informativo audiovisual

J. J. Perona-Páez; M. L. Barbeito-Veloso; A. Hernández-Ruiz; V. Rodríguez-Prieto

Does wine innovation research require ageing? A bibliometric review

Igone Porto-Gómez; Mikel Larreina; José Gaviria-de-la-Puerta

Digital humanities in Spain: Historical perspective and current scenario

Maurizio Toscano; Aroa Rabadán; Salvador Ros; Elena González-Blanco

Presencia y ubicación de los portales de transparencia municipales españoles

Pilar Beltrán-Orenes; David Rodríguez-Mateos

Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales

Susana Fernández-Lores; Gema Martínez-Navarro; Diana Gavilán

Open educational resources (OER) in the Spanish universities

G. Santos-Hermosa; E. Estupinyà; B. Nonó-Rius; L. Paris-Folch; J. Prats-Prats

Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales

M. C. López-de-Ayala; R. Vizcaíno-Laorga; M. Montes-Vozmediano

Analysis / Análisis

Encuadres noticiosos sobre primeras damas

Edrei Álvarez-Monsiváis

Reframing (inner) terror

Elena Domínguez-Romero

Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales

Uxía Carral; Jorge Tuñón-Navarro

Debate político en *YouTube*

Marta Gil-Ramírez; Ruth Gómez-de-Travesedo; Ana Almansa-Martínez

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

Media coverage of the Covid-19 crisis

Marcel Mauri-Ríos; Xavier Ramon-Vegas; Ruth Rodríguez-Martínez

Información sobre coronavirus y Covid-19 en las principales cadenas de TV

A. Sanjuán-Pérez; S. Martínez-Costa; J. J. Videla-Rodríguez; T. Nozal-Cantarero

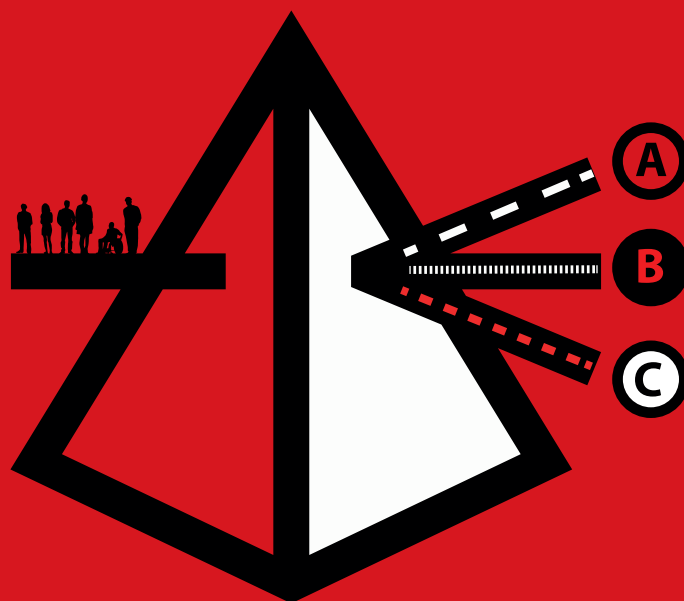
Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los grupos a favor y en contra de limitar la libre circulación de información durante la pandemia

Lidia Valera-Ordaz; Jaume Doménech-Beltrán



e-ISSN:1699-2407

2020, v. 29, n. 6



FRAMING

07:42 AM #CHECKING THE AGENDA



Profesional de la información

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

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.profesionaldelainformacion.com>

Redacción

Profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

Tel.: +34 - 608 491 521

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

Profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

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

Servicios online

Roxana Dinu: roxadinu@gmail.com

Diseño de la cubierta

Moisés Mañas

Universitat Politècnica de València

Foto de la cubierta: Camilo Jiménez

Maquetación

Isabel Olea

isabel.iolea@gmail.com

Distribución online

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/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 actualidad, la dirección y los evaluadores de esta revista ponen especial esfuerzo en revisar los artículos con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo unas pocas semanas.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SL

baiget@gmail.com

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

EDITORES INVITADOS

Carlos Muñoz

Universidad Autónoma de Nuevo León

carlos.munizm@uanl.mx

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 Ardévol-Abreu

Universidad de La Laguna, Tenerife.

Tomàs Baiget

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 Eito-Brun

Grupo GMV, Madrid.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona.

Andrés Fernández-Ramos

Universidad de León.

Antonia Ferrer-Sapena

Universitat Politècnica de València.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza.

Manuel Goyanes

Universidad Carlos III de Madrid.

Homero Gil de Zúñiga

Pennsylvania State University

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 Moreiro-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Isabel Olea

Profesional de la Información.

Enrique Orduña-Malea

Universitat Politècnica de València.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia.

Fernanda Peset

Universitat Politècnica de València.

Rafael Repiso

Universidad Internacional de La Rioja.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, EUA.

Luis Rodríguez-Yunta

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Rodrigo Sánchez-Jiménez

Universidad Complutense de Madrid.

Tomás Saorín

Universidad de Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, EUA.

Jorge Serrano-Cobos

Universitat Politècnica de València.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

Universidade de Brasília, Brasil.

Carlos-Miguel Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid.

Gerardo Tibaná

SCImago Research Group.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Granada, EC3metrics.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza.

La revista **Profesional de la información** está referenciada en:

BASES DE DATOS

Academic search (Ebsco)

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

Business source (Ebsco)

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

CNKI, China National Knowledge Infrastructure

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

Communication source (Ebsco)

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

Dialnet (Universidad de La Rioja)

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

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 2019 = 1,580 **Q3**

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://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos.html>

Informe Académico (2000-)

<https://www.cengage.com>

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

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

Recyt (2000-)

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

Scipedia (2007-)

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

EPI EN REDES SOCIALES

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

http://twitter.com/revista_EPI

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

https://www.instagram.com/revista_epi

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Profesional de la información

<https://revista.profesionaldeinformacion.com/index.php/EPI>

Sumario

EPI, 2020, v. 29, n. 6

Framing (enquadre)

COVID-19 RESEARCH ARTICLES /

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN COVID-19

- e290622 **Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation**
Marcel Mauri-Rios; Xavier Ramon-Vegas; Ruth Rodríguez-Martínez
- e290611 **Información sobre coronavirus y Covid-19 en las principales cadenas españolas de TV en el período previo al confinamiento**
Antonio Sanjuán-Pérez; Sandra Martínez-Costa; José-Juan Videla-Rodríguez; Teresa Nozal-Cantarero
- e290616 **Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los grupos a favor y en contra de limitar la libre circulación de información durante la pandemia**
Lidia Valera-Ordaz; Jaume Doménech-Beltrán
- e290612 **Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19**
Marta Ferrer-Serrano; María-Pilar Latorre-Martínez; Raquel Lozano-Blasco
- e290618 **Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19**
Sara Martínez-Cardama; Ana R. Pacios
- e290627 **Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19**
Juan-José Silva-Torres; Luz Martínez-Martínez; Ubaldo Cuesta-Cambra
- e290628 **Virus de ácido ribonucleico (ARN) y coronavirus en Google Dataset Search: alcance y correlación epidemiológica**
Manuel Blázquez-Ochando; Juan-José Prieto-Gutiérrez

EDITORIAL / EDITORIAL

- e290623 **El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio**
Carlos Muñiz

REVIEW ARTICLES / ARTÍCULOS DE REVISIÓN

- e290617 **Online reputation management by cancer hospitals: A systematic literature review in the USA and Spain**
Pablo Medina-Aguerreberre; Toni González-Pacanowski; Eva Medina

RESEARCH ARTICLES /

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e290418 **Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook**
Carlos A. Ballesteros; Salvador Gómez-García
- e290613 **Efectos del framing en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018**
Carlos Muñiz; Martín Echeverría
- e290624 **Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe**
Javier J. Amores; Carlos Arcila-Calderón; David Blanco-Herrero
- e290605 **Comunicación de crisis y seguridad alimentaria. Caso listeriosis en la carne mechada**
María-del-Mar Rodríguez-González; Iñigo Marauri-Castillo; Ignacio Armentia-Vizueté; Flora Marín-Murillo
- e290614 **How is open access publishing down with early career researchers? An international, multi-disciplinary study**
David Nicholas; Hamid R. Jamali; Eti Herman; Jie Xu; Chérifa Boukacem-Zeghmouri; Anthony Watkinson; Blanca Rodríguez-Bravo; Abdullah Abrizah; Marzena Świgoń; Tatiana Polezhaeva

- e290630 **Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil**
Beatriz Feijoo-Fernández; Charo Sádaba-Chalezquer; Simón Burgueño-Ipinza
- e290619 **WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos**
Carles Pont-Sorribes; Reinald Besalú; Lluís Codina
- e290607 **Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework**
José-Borja Arjona-Martín; Alfonso Méndiz-Noguero; Juan-Salvador Victoria-Mas
- e290610 **Memoria de la ciudadanía: preservación de archivos de movimientos sociales y movilizaciones ciudadanas**
Remei Perpinyà-Morera; Pilar Cid-Leal
- e290625 **El audiolibro en España: ¿industria o modelo de negocio?**
Marta Magadán-Díaz; Jesús I. Rivas-García
- e290606 **Revistas españolas de Documentación en Web of Science: análisis bibliométrico y evolución temática de 2015 a 2019**
Javier Guallar; José-Ricardo López-Robles; Ernest Abadal; Nadia-Karina Gamboa-Rosales; Manuel-Jesús Cobo
- e290640 **Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital**
Tamara Vázquez-Barrio; Teresa Torrecillas-Lacave; Rebeca Suárez-Álvarez
- e290602 **Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality**
Santiago Tejedor-Calvo; Luis M. Romero-Rodríguez; Andrés-José Moncada-Moncada; Mariana Alencar-Dornelles
- e290634 **Construcción del relato informativo audiovisual y su impacto sobre la reputación de la radio y la televisión**
Juan-José Perona-Páez; María-Luz Barbeito-Veloso; Alejandra Hernández-Ruiz; Victoria Rodríguez-Prieto
- e290615 **Does wine innovation research require ageing? A bibliometric review**
Igone Porto-Gómez; Mikel Larreina; José Gaviria-de-la-Puerta
- e290601 **Digital humanities in Spain: Historical perspective and current scenario**
Maurizio Toscano; Aroa Rabadán; Salvador Ros; Elena González-Blanco
- e290635 **Presencia y ubicación de los portales de transparencia municipales españoles**
Pilar Beltrán-Orenes; David Rodríguez-Mateos
- e290639 **Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado**
Susana Fernández-Lores; Gema Martínez-Navarro; Diana Gavilán
- e290637 **Open educational resources (OER) in the Spanish universities**
Gema Santos-Hermosa; Eva Estupinyà; Brigit Nonó-Rius; Lidón París-Folch; Jordi Prats-Prats
- e290604 **Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social**
María-Cruz López-de-Ayala; Ricardo Vizcaíno-Laorga; Manuel Montes-Vozmediano

ANALYSIS / ANÁLISIS

- e290621 **Encuadres noticiosos sobre primeras damas: las expertas, las novatas y las actuales**
Edrei Álvarez-Monsiváis
- e290636 **Reframing (inner) terror: A digital discourse-based approach to evidential repositioning of reader reactions towards visual reframing**
Elena Domínguez-Romero
- e290608 **Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter**
Uxía Carral; Jorge Tuñón-Navarro
- e290638 **Debate político en YouTube: ¿revitalización o degradación de la deliberación democrática?**
Marta Gil-Ramírez; Ruth Gómez-de-Travesedo; Ana Almansa-Martínez
- e290620 **Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: subsistencia económica de medios slow**
Antxoka Agirre-Maiora; Imanol Murua-Uría; Beatriz Zabalondo-Loidei
- e290631 **Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias**
María-Magdalena Rodríguez-Fernández; Valentín-Alejandro Martínez-Fernández; Óscar Juanatey-Boga
- e290626 **Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad**
María-Luisa Sánchez-Calero
- e290633 **Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid**
Francisco-Javier Alonso-Flores; Daniela De-Filippo; Antonio-Eleazar Serrano-López; Carolina Moreno-Castro
- e290609 **Periodistas ante la inmigración: sobre aspiraciones y hechos**
Josep Solves; Juan-Manuel Arcos-Urrutia
- e290603 **El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE**
Julia Fontenla-Pedreira; José Rúas-Araújo; Iván Puentes-Rivera



El *framing* como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio

Framing as a research project: a review of concepts, fields, and methods of study

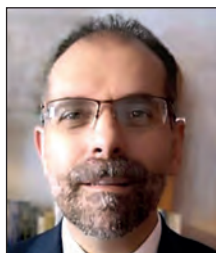
Carlos Muñiz

Cómo citar este artículo:

Muñiz, Carlos (2020). "El *framing* como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290623.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>

Artículo invitado recibido el 10-12-2020



Carlos Muñiz

<https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones
Internacionales

Campus Mederos, Av. Praga y Trieste, s/n
Colonia Residencial Las Torres
64930 Monterrey (Nuevo León), México
carlos.munizm@uanl.mx

Resumen

Desde que la teoría del *framing* se incorporó a los estudios de la comunicación, su utilización por parte de los investigadores se ha incrementado de forma constante, tanto para estudiar la presencia de los encuadres dentro del proceso comunicativo en su conjunto, como sobre todo en las partes que lo conforman. En este artículo se realiza un repaso de la evolución de la teoría en la disciplina, prestando especial atención a algunos aspectos relevantes. En concreto, se recuperan las principales propuestas de tipologías de encuadres existentes, y se revisa el debate sostenido acerca de la visualización del *framing* como un programa o proyecto de investigación, y de los campos de su estudio. Además, en el texto se revisa la lógica de la investigación en los tres principales campos de estudio de la teoría: construcción de los encuadres, presencia de encuadres noticiosos en los mensajes, y efectos que el *framing* tiene sobre la audiencia, haciendo una revisión de los acercamientos metodológicos seguidos en cada una de esas líneas de trabajo.

Palabras clave

Framing; Proyectos de investigación; Encuadres noticiosos; Construcción del encuadre; Establecimiento del encuadre; Efectos de los encuadres; Campos de estudio; Métodos de estudio; Revisión; Investigación en comunicación.

Abstract

Since framing theory was incorporated into Communication studies, its use by researchers has increased steadily, to study the presence of frames both within the communicative process and especially in the different parts thereof. This paper reviews the evolution of this theory within Communication, paying special attention to various relevant aspects. Specifically, the main proposals for existing frame typologies are extracted and discussed. The debates about the visualization of framing as a research program or project as well as the fields in which it is studied are reviewed. In addition, this paper reviews the logic of such research in the three main fields of study within the theory: frame building, the presence of news frames in messages, and the framing effects on the audience, providing a review of the methodological approaches followed in each of these lines of work.

Keywords

Framing; News frames; Research projects; Frame building; Frame setting; Framing effects; Fields of study; Methods of study; Review; Communication research.

1. Introducción

No cabe duda del especial papel que juegan los medios de comunicación al trasladar y, en muchas ocasiones, traducir a la ciudadanía la información referente a las diferentes posturas existentes acerca de los asuntos de importancia, así como los debates suscitados en torno a ellos por los actores involucrados. Gracias a esta información el ciudadano puede tomar sus decisiones, contribuyendo de esta manera al establecimiento de la opinión pública (**Matthes**, 2012). Dentro de esta labor de transmisión y traducción de los acontecimientos, una herramienta crucial con la que cuentan los medios es el *framing*, a partir del cual pueden dotar de un determinado tratamiento informativo al contenido de sus noticias para narrar la realidad social (**De-Vreese**, 2005; 2012). En este sentido, los periodistas elaboran sus noticias valiéndose de diferentes encuadres o enfoques con los que pueden ofrecer ese tratamiento informativo particular de la realidad (**D'Angelo**, 2002; **De-Vreese**, 2003; **Entman**, 1993; **Matthes**, 2012). Es decir, los encuadres noticiosos o *frames* constituyen la manera como los acontecimientos son presentados a través de los mensajes informativos, enfatizando o excluyendo posibles aspectos de la realidad existente (**De-Vreese**, 2005; **Semetko**; **Valkenburg**, 2000).

Los trabajos seminales realizados a partir de los años 80 y 90 del siglo XX por autores como **Entman** (1993) o **Tankard** (2001), entre otros, fueron clave para la incorporación de la teoría del *framing* dentro de los estudios de las ciencias de la comunicación. La capacidad demostrada por ésta para explicar los procesos, no sólo de construcción de la opinión publicada, sino también de determinación de la opinión pública (**De-Vreese**, 2005), ha contribuido a que en los últimos años se haya posicionado como uno de los acercamientos teóricos predominantes en la bibliografía en comunicación desarrollada acerca de muy variadas temáticas (**Borah**, 2011; **Cacciatore**; **Scheufele**; **Iyengar**, 2016; **Saperas**; **Carrasco-Campos**, 2015). En este sentido, son numerosos los estudios realizados con el objetivo de detectar los encuadres noticiosos empleados en los medios para presentar las noticias principalmente desde análisis de contenido (**Ardèvol-Abreu**, 2015), así como también los que buscan determinar la influencia que el consumo de los encuadres tiene en la modificación de las actitudes y comportamientos de la audiencia (**Brugman**; **Burgers**, 2018), en su mayoría desde acercamientos experimentales (**De-Vreese**, 2012).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el objetivo de este artículo es realizar un repaso de la evolución de la teoría en la disciplina, prestando especial atención a algunos aspectos relevantes. Cabe mencionar que el desarrollo de la investigación acerca del *framing* es tan amplio y se desarrolla desde disciplinas y paradigmas tan dispares que sería imposible sintetizar en un texto toda la riqueza que acompaña a su estudio. Por ello, y sin ánimo de agotar todo el debate que se puede generar en torno a la teoría, en las siguientes páginas se expondrán algunos aspectos que se consideran importantes para entender su evolución y sus ámbitos de desarrollo de la investigación. En particular, se hace un repaso a las etapas por las que se ha determinado que han transitado los estudios de *framing*, se revisan algunos de los tipos de encuadres existentes y se hace mención del debate sostenido acerca de la visualización de la teoría como un programa o proyecto de investigación. Además, en el texto se abordan los campos principales de estudio de la teoría: la construcción de los encuadres, la presencia de encuadres noticiosos en los mensajes y los efectos que el *framing* tiene sobre la audiencia.

2. La teoría del *framing* dentro de los estudios de la comunicación

Una rápida revisión a las principales revistas vinculadas con las ciencias de la comunicación permite llegar a una conclusión clara: la teoría del *framing* emerge en buena parte de ellas como uno de los planteamientos teóricos más ampliamente utilizados por los investigadores del campo para realizar sus proyectos de investigación. No en vano la teoría se ha posicionado como uno de los acercamientos teóricos predominantes en la bibliografía en comunicación (**Brugman**; **Burgers**; **Steen**, 2017; **De-Vreese**, 2005) y sus diferentes subdisciplinas (**Cacciatore et al.**, 2016) a nivel internacional, algo de lo que por supuesto tampoco ha escapado la práctica investigadora en el contexto español y el latinoamericano (**Ardèvol-Abreu**, 2015; **Piñeiro-Naval**; **Morais**, 2020; **Sádaba-Garraza**; **Rodríguez-Virgili**; **Bartolomé-Castro**, 2012; **Saperas**; **Carrasco-Campos**, 2015; **Valera-Ordaz**, 2016), **Vicente-Mariño**; **López-Rabadán**, 2009).

Desde que autores como **Tankard** (2001), **Reese** (2001) o **Entman** (1993) incorporasen el concepto y la perspectiva teórica del *framing* dentro de los estudios de ciencias de la comunicación, son numerosas las investigaciones llevadas a cabo tomando como base esta teoría para analizar las diferentes fases que implica el proceso comunicativo.

Ello se ha puesto de manifiesto en las revisiones bibliográficas y análisis bibliométricos realizados acerca de la utilización de la teoría hasta la fecha. Es el caso de los trabajos de **Bryant y Miron** (2004) o de **Weaver** (2007), que reflejan que entre 2001 y 2005 se publicaron más del doble de artículos en revistas internacionales que los difundidos entre 1996 y 2000 tomando el *framing* como base teórica. Esta fuerte implantación dentro de la disciplina es nuevamente corroborada por **Saperas y Carrasco-Campos** (2015), quienes detectaron que sólo entre 2009 y 2013 *Journal of communication*, revista de referencia en la disciplina, publicó 50 artículos sobre *framing*, a razón de casi dos textos por número en promedio.

Esta popularidad ganada por la teoría en la bibliografía de la disciplina a finales del siglo XX y principios del XXI (**De-Vreese**, 2005; **Reese**, 2007) no ha hecho más que incrementarse, como se puede observar a tenor de los datos antes descritos. Algo que ha llevado a que actualmente se establezca, en palabras de **Saperas y Carrasco-Campos** (2015), “como programa empírico ampliamente dominante” (p. 51) en los estudios de comunicación a nivel internacional. Así, es habitual

“ La teoría del *framing* se ha posicionado como uno de los acercamientos teóricos predominantes en la bibliografía en comunicación ”

que en las principales revistas del campo se pueda encontrar al menos un artículo sobre *framing* (Scheufele; Iyengar, 2017), desde el que se aborde cualquiera de los procesos que implican la construcción y transmisión de los mensajes, o de sus efectos sobre la opinión pública. En el caso de España, si bien su estudio se encuentra en una fase inicial en comparación a su desarrollo en otros contextos geográficos (Ardèvol-Abreu, 2015), se puede observar un constante crecimiento de estudios elaborados desde el *framing* (Piñeiro-Naval; Mangana, 2019). Algo extrapolable al contexto latinoamericano, aunque aún en un nivel de desarrollo inferior (Piñeiro-Naval; Morais, 2020).

Un examen rápido de la bibliografía de la disciplina de comunicación basada en la teoría permite ver la multiplicidad de tópicos estudiados, así como de acercamientos metodológicos implementados para su aplicación. Ello se ha debido, en gran medida, a la fuerte interdisciplinariedad que presenta en su aplicación, que ha llevado a ser utilizado ampliamente en varias disciplinas académicas (Borah, 2011; D'Angelo, 2002; 2012). Así, no es raro que se puedan encontrar estudios en disciplinas como la ciencia política, la comunicación, la psicología, la sociología, entre otras (Brugman; Burgers, 2018; Reese, 2018), vinculados a muy variadas temáticas y asuntos de estudio. Por ejemplo, Brugman, Burgers y Steen (2017) detectaron recientemente en su revisión estudios centrados en economía, salud, medio ambiente, educación o negocios, únicamente en el campo de la comunicación política.

Y es que, si bien la teoría se ha infiltrado en distintas disciplinas de las ciencias sociales y, en particular, en las subdisciplinas de la comunicación, es en el campo de la comunicación política donde ha encontrado un ambiente más fecundo para su desarrollo. Un repaso a los estudios realizados en comunicación política la ubican como el campo de investigación con mayor presencia de estudios sobre *framing* a nivel internacional (Brugman et al., 2017; Cacciatore et al., 2016; Matthes, 2009; Piñeiro-Naval; Mangana, 2019; Sádaba-Garraza et al., 2012). Esto queda demostrado con trabajos bibliométricos como el publicado por Saperas y Carrasco-Campos (2015) acerca de la presencia de la teoría en los trabajos publicados por la revista *Journal of communication* o el reciente de Piñeiro-Naval y Morais (2020) en las revistas hispánicas de comunicación, donde el *framing* vuelve a emerger como una teoría con fuerte presencia en los estudios sobre política.

Quizá una justificación a esta gran aplicabilidad que la teoría tiene en tan variadas disciplinas radique en sus orígenes multidisciplinares. No en vano, como recuerda D'Angelo (2018a), el *framing* constituye un constructo con raíces profundas tanto en las ciencias sociales como en las humanidades, lo que posibilita su estudio por investigadores desde postulados teóricos y metodológicos diferentes. Es el caso de la comunicación, donde el concepto se ha nutrido, y sigue haciéndolo, tanto de la psicología como de la sociología (Borah, 2011; Entman, 1993; D'Angelo, 2002; Lecheler; De-Vreese, 2016). Más allá de la reciente crítica que se está haciendo del abandono de la perspectiva psicológica, que propugna la comprensión del encuadre desde la equivalencia (Scheufele; Iyengar, 2017), no cabe duda de que ha sido la perspectiva sociológica la que ha triunfado en los estudios, en la que prima la idea del encuadre enfatizado.

Es precisamente en el acercamiento sociológico donde se sitúa la definición del *framing* realizada por Entman (1993), que posiblemente es la más utilizada por los investigadores para describir el proceso que implica el tratamiento de la información. De acuerdo con el autor, éste conlleva

“seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (p. 52).

Se observa, por tanto, cómo desde el *framing* no se aborda el estudio de los asuntos en sí, un planteamiento más propio de otras teorías dentro de la disciplina, sino más bien la manera como se presentan esos asuntos a partir del énfasis que se ofrece en los mensajes de los

El *framing* ha encontrado en el campo de la comunicación política el ambiente más fecundo para su desarrollo

diferentes aspectos que describen el asunto en concreto (De-Vreese, 2005). A partir de estos planteamientos iniciales ha sido abundante la bibliografía empírica sobre la teoría que se ha acumulado, lo que supone un reto de integración y sistematización teórica que permita comprender el progreso del concepto dentro de la disciplina (D'Angelo, 2019).

3. Evolución del *framing* dentro de la investigación en comunicación

La presencia de la teoría del *framing* en investigación de la comunicación ha pasado por diferentes etapas o fases históricas. Al respecto, Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009) señalan que se pueden visualizar tres fases en las que la teoría como apoyo para la realización de investigación en comunicación ha transitado por diferentes roles.

1) La primera, que según los autores se puede situar entre los años 70 y principios de los 90 del siglo XX, es una etapa de reflexión acerca de las posibilidades que el *framing*, como proceso y concepto definido y utilizado en otras disciplinas como la sociología y la psicología, podría tener para los estudios realizados desde las ciencias de la comunicación acerca del proceso comunicativo. En esta etapa se pueden encontrar las primeras referencias dentro de los estudios en comunicación a nivel internacional (Borah, 2011), normalmente tomando el *framing* como concepto prestado desde otras “disciplinas solidarias” (Saperas; Carrasco-Campos, 2015, p. 50), tales como la psicología, la sociología interpretativa, la fenomenología o el interaccionismo simbólico.

2) Sin embargo, es a partir de los años 90 cuando se observa una presencia más fuerte del *framing* dentro de la bibliografía sobre comunicación. Esta década es para Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009) la segunda etapa de desarrollo

dentro de las ciencias de la comunicación. Una etapa marcada por el trabajo seminal de **Entman** (1993) dentro del monográfico de *Journal of communication* dedicado a debatir sobre el estado disciplinario de la investigación en comunicación, y que constituye uno de los principales puntos de referencia para los investigadores del *framing* en comunicación, pues plantea la definición que ha ofrecido mayor sustento a su estudio en la disciplina. Esta etapa vendría marcada por dos debates de corte conceptual. En primer lugar, el derivado de la necesidad de aclarar conceptualmente nuevos términos, como *framing* o *frame*. En este contexto emergen preguntas como ¿qué se debe entender por *framing*? o ¿qué es un *frame*? dentro de los estudios, sin duda influidos por la concepción de paradigma fracturado con el que **Entman** (1993) lo definió en su trabajo.

El segundo debate conceptual, con un amplio intercambio de propuestas a nivel teórico, se centró en la posible asimilación del *framing* al segundo nivel de la agenda (**Carragee; Roefs, 2004; Saperas; Carrasco-Campos, 2015; Scheufele, 1999**). Y es que, a partir del planteamiento del segundo nivel de la agenda a mediados de los 90 se suscitó un importante debate entre los estudiosos de la comunicación acerca de la posible convergencia del estudio de la agenda de los atributos propio del *agenda setting* y la investigación sobre los encuadres noticiosos, lo que para autores como **Carragee y Roefs** (2004) claramente indicaba una simplificación del *framing* al ignorar toda la variedad temática que se había planteado en las definiciones hechas del concepto hasta ese momento. Este debate se cierra en buena medida con el número especial sobre la teoría publicado en *Journal of communication* en 2007 que lo consolida como modelo teórico reconocible dentro de la disciplina con entidad propia (**De-Vreese, 2005**).

3) Con la llegada del nuevo siglo, el *framing* alcanza la tercera etapa del desarrollo en la comunicación, que según **Vicente-Mariño y López-Rabadán** (2009) evoluciona desde el año 2000 hasta la actualidad y está centrada en la reorganización teórica de la especialidad. Esta etapa viene marcada por una clara tendencia al aumento de la producción de la investigación en comunicación tomando a la teoría como único acercamiento teórico o bien en relación con otros. En esta etapa, donde se asume

“el estatus del *framing* como programa empírico ampliamente dominante” (**Saperas; Carrasco-Campos, 2015, p. 51**),

se busca clarificar conceptual y metodológicamente la especialidad desde visiones globales, lo que llevó al planteamiento de modelos para explicar las relaciones entre los *frames* presentes en las diferentes etapas del proceso. Lo que no ha impedido, sin embargo, que se abran nuevas discusiones teóricas acerca de la naturaleza del *framing*, entendiéndolo más como un proceso de énfasis de aspectos de la realidad, o de presentación de piezas exactas o equivalente de información, donde para autores como **Scheufele e Iyengar** (2017) se encuentra el fundamento original del proceso del *framing*.

4. Tipos de encuadres

A pesar del asentamiento que el *framing* ha tenido como acercamiento teórico dominante dentro de la disciplina en los últimos años (**Saperas; Carrasco-Campos, 2015**), aún se mantiene una indefinición acerca del objeto de estudio de esta corriente de investigación, es decir, del *frame* o encuadre en la traducción más extendida al español del término (**De-Vreese, 2012; Scheufele, 1999, 2000**). Y es que, como recuerdan **Lecheler y De-Vreese** (2016), aunque el concepto se ha usado por décadas en la investigación en comunicación, la pregunta acerca de qué constituye un *frame* aún se mantiene sin una respuesta clara. Un problema de conceptualización y operacionalización que radica en múltiples motivos. Por una parte, las numerosas definiciones realizadas por los investigadores hasta la fecha que impiden una uniformidad en cuanto a su conceptualización. A lo que, además, se suma el hecho de que éstas se vean influidas por sus diferentes antecedentes teóricos, lo que para **Borah** (2011) supone tanto una bendición como una maldición para la teoría.

Así, mientras que las definiciones que surgen del enfoque más sociológico se focalizan en el uso de los símbolos y la transmisión de imágenes de la realidad en los mensajes, desde un acercamiento más psicológico al *framing* se realizan definiciones del *frame* centradas en los cambios en las estructuras cognitivas a nivel individual producidas por esos mensajes (**Borah, 2011; Chong; Druckman, 2007**). Partiendo de estos dos planos de aplicación de la teoría, **Druckman** (2001) plantea la existencia de dos posibles encuadres. Por una parte, el encuadre en la comunicación (*frame in communication*), que se centra en las palabras, imágenes, frases y estilo de presentación utilizados al transmitir la información. Por la otra el encuadre en el pensamiento (*frame in thought*), utilizado para la comprensión individual de la información a nivel cognitivo. Por su parte, **Entman** (1993) señala en su artículo que los encuadres se pueden encontrar en cuatro posibles localizaciones dentro del proceso comunicativo: en el emisor del mensaje, dentro del mensaje, en el receptor y en la cultura.

Cabe destacar que desde temprano se plantearon dos visiones acerca de la configuración de los *frames* y de sus posibles efectos sobre la audiencia (**Druckman, 2001; Entman; Matthes; Pellicano, 2009**). Por una parte, se planteó la existencia de encuadres equivalentes, que remiten a la utilización de conceptos o palabras para elaborar mensajes que, aun siendo diferentes, se presentan como lógicamente equivalentes (**Druckman, 2001**). Es decir, el *frame* se entiende como una etiqueta informativamente equivalente, que ofrece sutiles variaciones en el modo de presentación de la noticia (**Scheufele; Iyengar, 2017**). Esta visión, que sigue los planteamientos realizados por **Kahneman y Tversky** (1984) desde la teoría de la prospectiva (*prospect theory*), se centra normalmente en la construcción del mensaje a través del uso del encuadre negativo o de pérdidas (*loss frame*) frente al positivo o de ganancias (*gain frame*), los cuales son equivalentes

en su constitución pero diferentes en los efectos provocados (**Borah**, 2011; **Brugman**; **Burgers**, 2018). Esto llevaría, por ejemplo, a presentar en el mensaje los efectos de una política pública en términos de una ganancia para el 80% de la población o bien como una pérdida para el 20% restante.

Con respecto a este enfoque más psicológico de la teoría, se ha apuntado que su concepción del proceso del *framing* limita su aplicabilidad dentro del contexto social o político (**Lecheler**; **De-Vreese**, 2016), haciendo que de hecho sea muy difícil el poder encontrar el uso de los *frames* equivalentes en la práctica periodística real, donde suelen dominar los encuadres enfatizados (**Druckman**, 2001). Desde esta otra visión, se asume que el mensaje se construye enfatizando un subconjunto de potenciales y relevantes consideraciones del asunto. Una idea claramente plasmada por **Tankard** (2001) al definir el encuadre como

“la idea organizadora central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso de la selección, énfasis, exclusión y elaboración” (p. 100).

Es decir, se asume que el mensaje tiende a presentar el asunto desde consideraciones potencialmente relevantes, aunque cualitativamente diferentes, que ponen de manifiesto la complejidad del asunto cubierto (**Chong**; **Druckman**, 2007).

A pesar de que los encuadres enfatizados sean los dominantes en los estudios sobre *framing* (**Lecheler**; **De-Vreese**, 2016), aún se mantiene una discusión acerca de qué tipos de encuadres deberían ser estudiados y aplicados en los estudios apoyados en la teoría (**Brugman**; **Burgers**, 2018). Es el caso de la propuesta de **Cacciatore et al.** (2016), quienes propugnan la necesidad de un cambio de paradigma en la investigación acerca del proceso del *framing* para volver más a una definición del mismo que retome la base psicológica de la equivalencia en la presentación de los acontecimientos, abandonando así el tradicional uso de los *frames* enfatizados. Esta es una postura también mantenida por **Scheufele** e **Iyengar** (2017) para quienes el uso de los encuadres enfatizados supone una pérdida de la definición original del *framing* que tiene su naturaleza en la equivalencia. Además, para los autores los efectos de los encuadres enfatizados se confunden con los producidos por modelos sobre efectos planteados desde otros acercamientos teóricos, como la *agenda setting* o el *priming*, que basan la naturaleza el efecto en el énfasis dado al mensaje o los asuntos narrados en el mismo.

“ Frente a una visión de encuadres equivalentes, desde otra parte se asume que el mensaje es construido enfatizando ciertas consideraciones del asunto ”

Tomando como referencia parte de las clasificaciones previas de los encuadres existentes, **D'Angelo** (2018b) establece una tipología que describe de forma amplia los diferentes encuadres que se presentan dentro del proceso del *framing* y que han sido centrales en los estudios realizados hasta la fecha en sus diferentes campos de aplicación. En su clasificación, el autor señala la existencia de los

- *frames* de asunto (*issue frame*) también conocidos como de promoción (*advocacy frame*);

- *frames* periodísticos;

- *frames* noticiosos; y

- *frames* de la audiencia (*audience frames*), cognitivos, del individuo o *frames* en el pensamiento.

Cada uno de estos encuadres abre la posibilidad de un proceso de investigación amplio que implique, tanto el estudio en profundidad de su uso dentro del proceso comunicativo, como de las relaciones existentes entre ellos, donde los encuadres pueden adoptar tanto un rol de variable dependiente como de variable independiente, en función de los efectos que se busque explicar (**De-Vreese**, 2003; **Scheufele**, 1999; 2000).

En cuanto a los denominados por **D'Angelo** (2018b) como *frames* de asunto (*issue frames*), éstos son los encuadres establecidos a través de sus discursos por los actores que tienen la capacidad de construir y aportar al debate público sus razones para apoyar un lado u otro del asunto sobre el que se está debatiendo. Este encuadre ha sido normalmente definido como encuadre de promoción (*advocacy frame*), utilizado habitualmente por la élite política para trasladar a otros actores, principalmente los medios de comunicación, sus puntos de vista acerca los asuntos de actualidad (**De-Vreese**, 2012). Es decir, son los conjuntos o

“paquetes consistentes de argumentos temáticos originalmente propuestos por oponentes y proponentes en el debate político” (**Matthes**, 2012, p. 254).

Estos encuadres tendrán una relación directa con los periodísticos (*journalistic frames*), utilizados por los periodistas en el terreno de la comunicación para enfocar la información transmitida por las fuentes (**De-Vreese**, 2012), ofreciendo de esta manera un contexto para comprender, interpretar así como expresarse acerca de los asuntos transmitidos por los medios (**D'Angelo**, 2018b).

Habitualmente se define el *framing* como un proceso de creación, selección y establecimiento de *frames* por parte de los periodistas (**Semetko**; **Valkenburg**, 2000), a quienes corresponde seleccionar y utilizar ciertos encuadres periodísticos (*journalistic frames*) para presentar los acontecimientos políticos a la sociedad. Se observa, por tanto, que implica seleccionar ciertos encuadres dentro de los textos de las noticias para estructurar la información y darle sentido, destacando las posiciones que se mantienen ante algún tema (**De-Vreese**, 2012; **Matthes**, 2012). Esto implica la traslación de los encuadres periodísticos en encuadres noticiosos (*news frames*), que según **D'Angelo** y **Shaw** remiten a las

“diferentes modalidades de mensaje escrito, hablado, gráfico y visual que los periodistas utilizan para contextualizar un evento, asunto y/o actores dentro de una o más noticias” (D’Angelo; Shaw, 2018, p. 214).

En este sentido, mientras que el encuadre periodístico habría que buscarlo en el seno de medios, donde se ponen en relación los encuadres del periodista con los de las redacciones (Scheufele, 2006), los encuadres noticiosos se encuentran en los mensajes que llegan a la audiencia.

Desde los estudios del *framing* se ha abordado ampliamente el proceso por el que los medios ayudan al establecimiento del encuadre en el pensamiento de las personas (Druckman, 2001). Este constituye el último de los encuadres planteado por D’Angelo (2018b) dentro de su tipología: el encuadre de la audiencia (*audience frame*).

También conocido como *frame* cognitivo, describe la percepción individual de una situación particular, es decir, se revela qué entiende la persona como relevante de la información recibida para poder comprender la situación narrada (Druckman, 2001), lo cual es establecido, reforzado y revisado a través de procesos de socialización y se hace presente mediante las conversaciones, discusiones y/o debates mantenidos por las personas (D’Angelo, 2018b). Precisamente dentro de este apartado se puede insertar la definición realizada por Reese (2001) acerca de los encuadres, al definirlos como

“principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (p. 11).

Habitualmente se define el *framing* como un proceso de creación, selección y establecimiento de *frames* por parte de los periodistas

6. El *framing* como proyecto de investigación

Cuando Entman (1993) se refiere al *framing* como un paradigma de investigación, lo hace sin embargo para definirlo como un paradigma fracturado al carecer de un concepto sólido y comprensivo que permita guiar la investigación. Esta realidad, más allá de una debilidad, constituye para autores como D’Angelo (2002) o Reese (2018) precisamente una de sus principales fortalezas, entendiéndolo que no es posible ni deseable que haya un único paradigma para la comprensión y estudio del proceso comunicativo que implica. Ello debido a que posee una clara naturaleza interdisciplinaria, a tenor de las diferentes disciplinas que lo han conformado como un espacio teórico de encuentro para los acercamientos teóricos y metodológicos que lo estudian (Brugman et al., 2017; Matthes, 2009). Paradigmas como el cognitivo, el constructivista o el crítico encuentran en el *framing* un punto de confluencia (D’Angelo, 2002; 2012; 2019) que, como señala Reese (2018), quizá no pudiera haberse dado fuera de este espacio común, a lo que contribuye precisamente el hecho de constituirse en un paradigma fracturado.

Se observa, por tanto, que la teoría constituye una especie de puente que permite unir partes del campo que necesitan estar en contacto entre ellas: los acercamientos metodológicos (cuantitativos y cualitativos), los epistemológicos (sociológicos y psicológicos, críticos y científicos sociales, empíricos e interpretativos), así como los campos académico y profesional (Reese, 2001; 2007; 2018). En esta capacidad de conexión radica para Reese (2007) el mayor poder del *framing*, en tanto que supone una herramienta con la capacidad de unir perspectivas disciplinares distintas en líneas comunes de investigación, a pesar de que desde cada una de ellas se realicen definiciones y operacionalizaciones diferentes de los conceptos centrales de la teoría. Esta es una idea compartida por D’Angelo (2002; 2012; 2018a), para quien constituye un programa de investigación multiparadigmático, debido a los diferentes acercamientos disciplinares en que se basa y que lo toman como objeto de estudio.

En su trabajo, D’Angelo (2002; 2012) apunta que al hablar del *framing* no nos encontramos ante una teoría, sino más bien ante un programa de investigación amplio, debido a que su estudio no implica, como ocurre en otras teorías, el análisis de una fase del proceso comunicativo en particular, sino su revisión en conjunto. Es más bien una metateoría que abarca distintos paradigmas de la comunicación, y en la que se estudian los procesos del *framing*, lo que implica tanto identificar las unidades temáticas llamadas *frames*, como evaluar las condiciones que permiten la activación de estos encuadres, así como analizar la manera en que los encuadres noticiosos interactúan con el conocimiento de la audiencia y, finalmente, determinar cómo éstos moldean procesos sociales como la opinión pública (p. 873). En este sentido, retoma el planteamiento original de Entman (1993) quien ya en su estudio apuntaba que el *framing* constituye un fenómeno que atraviesa todo el proceso informativo, algo ampliamente secundado por los diferentes autores de la disciplina (Carragee; Roefs, 2004; De-Vreese, 2003; 2005; Matthes, 2012; Reese, 2001; Scheufele, 2000).

Para Entman (1993), el proceso del *framing* se hace presente en cuatro localizaciones:

- en los comunicadores, que hacen juicios para decidir qué informar guiados por *frames* que organizan su sistema de creencias;
- en los textos que los contienen para el tratamiento de la información;
- en el público, puesto que los *frames* guían el pensamiento del público y, finalmente;
- en la cultura social, en cuanto que se crea un conjunto de *frames* exhibidos en el discurso y pensados por la mayoría de las personas dentro de un determinado grupo social.

En este sentido, constituye un proceso que implica la creación, selección y establecimiento de ciertos encuadres noticiosos (Matthes, 2012), bien dentro de los mensajes, bien en la mente de la audiencia a partir de diferentes esquemas mentales. Un planteamiento similar al del Carragee y Roefs (2004), para quienes el *framing* engloba

“cómo los encuadres son patrocinados por los actores políticos, cómo los periodistas utilizan encuadres en la construcción de noticias, cómo estas noticias articulan *frames* y cómo los miembros de la audiencia los interpretan” (p. 215).

El proceso del *framing* se hace presente en cuatro localizaciones: en los comunicadores, los textos, el público y la cultura social

Las relaciones entre los *frames* presentes en estas locaciones contribuyen a establecer una serie de flujos que determinan los subprocesos del *framing*:

- el flujo de construcción de los encuadres,
- el flujo de definición de los *frames*, y el
- flujo de efectos de los encuadres (D'Angelo, 2002; 2019).

Tratando de dar lógica a este proceso de relaciones diferenciadas entre *frames*, así como de dotar de una estructura a su análisis, se han propuesto varios modelos que plantean un proceso integrado del *framing* (De-Vreese, 2003; 2012; Matthes, 2012; Scheufele, 1999) que en términos generales concluyen que su estudio implica el desarrollo de un proyecto de investigación amplio. Es el caso del modelo propuesto por Scheufele (1999; 2000), quien plantea el examen de los encuadres noticiosos tomando en consideración las diferentes dimensiones que se generan dentro del proceso, así como las relaciones entre los niveles del mismo.

Para el autor la primera relación a analizar es la que se establece entre el nivel macroscópico y el microscópico (*between-level dimension*). Mientras que en el nivel macroscópico están enmarcados los encuadres de los medios de comunicación (*media frames*), en el nivel microscópico se sitúan los encuadres del público (*audience frames*). Por otra parte, Scheufele (2000) esboza un análisis dentro de cada nivel (*within-level dimension*), donde los encuadres de los medios y del público pueden jugar los roles de variable independiente o dependiente en función de la etapa del proceso en el que estén actuando. Al respecto, el autor señala hasta tres etapas donde pueden relacionarse los encuadres: la creación de los encuadres (*frame building*), el establecimiento de los encuadres (*frame setting*) y los resultados o consecuencias cognitivas del proceso (*consequences*) donde se analizan sus efectos (Scheufele, 2006).

Por su parte, De-Vreese (2003; 2005) recuerda la necesidad de estudiar el *framing* desde un proyecto de investigación integrado, donde se analice tanto la construcción del *frame*, como el *frame* en sí mismo y sus efectos en la audiencia, puesto que abarca todos los ámbitos del proceso de la comunicación. En particular, el autor establece un “modelo de *framing* como proceso integrado” (De-Vreese, 2005) focalizado en el estudio de las tres etapas que principalmente rigen este proceso: la construcción del encuadre en las salas de prensa (*framing in the newsroom*) que en cierta medida alude al proceso de construcción del encuadre, la presencia del encuadre en las noticias (*framing in the news*), que alude al establecimiento de los *frames*, y el efecto que el tratamiento de la realidad a través de encuadres tiene en las audiencias (*framing effects*) donde se estudian las consecuencias del proceso a nivel individual. De esta manera, se establecen las tres áreas donde tradicionalmente se han desarrollado los estudios enmarcados en esta teoría: *frame building*, *frame setting* y *framing effects*.

A pesar de la necesidad de contar con acercamientos integrados de investigación del *framing*, el propio De-Vreese (2012) reconoce que suelen dominar los estudios a pequeña escala que se enfocan en partes del modelo por la complicación que conlleva desarrollar el estudio en el conjunto de todas las etapas del proceso.

Es necesario estudiar el *framing* desde un proyecto de investigación integrado, analizando tanto la construcción del *frame* como sus efectos en la audiencia

Una excepción es el trabajo de De-Vreese (2003) acerca de los procesos de integración europea. Por una parte, el autor analizó el proceso de construcción de los *frames* a partir de entrevistas con periodistas y editores, posteriormente analizó el tratamiento utilizado por las televisiones para enfocar las elecciones europeas y, finalmente, determinó el efecto de los encuadres sobre las actitudes hacia la integración europea entre la audiencia. O también el proyecto de investigación liderado por Matthes (2012) que derivó en un número especial en la revista *American behavioral scientist* tomando como caso de estudio un referéndum suizo acerca de un proceso de naturalización de inmigrantes en el país. A lo largo de los artículos se puede tener una visión amplia de la complejidad que implica el proceso de estudio del *framing*.

7. Construcción del encuadre (*frame building*)

Un primer proceso de estudio dentro del proceso del *framing* es el que se centra en la elaboración de los encuadres, a partir del análisis de los factores que influyen en medios y periodistas a la hora de seleccionar la información y dotar a las noticias de un enfoque, o de la idea organizadora central mencionada por Tankard (2001) en su definición de *frame*. Este proceso analiza los factores que determinan la creación de los *frames*, los cuales determinarán en gran medida la calidad estructural de los encuadres (De-Vreese, 2003; 2005) al dotar al mensaje de una narrativa particular. Al respecto, se ha señalado que el proceso de elaboración de los encuadres depende principalmente de dos factores (Scheufele, 2000):

- los internos que impactan en la forma en la que se encuadran los asuntos, como pueden ser las rutinas, los valores noticia, la ideología de los periodistas o editores, etc., y
- los factores externos a la organización, tales como la relación entre medios y élites o la posible influencia de las organizaciones sociales en las agendas mediáticas.

Dentro de esta línea de investigación se ha considerado el trabajo interno de las redacciones como una de las claves para entender la formación de los encuadres pues, como recuerda **Scheufele** (2006), éstos

“no son idiosincrásicos, sino que son establecidos a través del discurso o debate que se suscita en las salas de prensa” (p. 67).

Es decir, existe un nivel individual donde actúan los esquemas o encuadres del propio periodista (*journalist frames*), definidos como los

“conjuntos cognitivos de esquemas relativos a los diferentes aspectos de la realidad” (**Scheufele**, 2006, p. 78),

que son utilizados para elaborar las informaciones que siempre serán consistentes con esos mismos puntos de vista. Pero, junto a ese nivel, también existe otro donde trabajan los encuadres de las redacciones (*newsroom frames*) que influyen a los encuadres del periodista (**Entman et al.**, 2009). Es decir, el trabajo periodístico no se puede entender como individual, sino que más bien está influido por el debate interno de las redacciones, a través de la co-orientación entre periodistas y las rutinas establecidas dentro del medio en el que laboran, las que finalmente influyen la elección de ciertos encuadres y no de otros (**Scheufele**, 2006).

A pesar de la importancia que tiene comprender este proceso, habitualmente los estudios sobre *framing* han olvidado esta fase, centrándose más bien en la detección y análisis de los encuadres en los mensajes, así como de sus efectos sobre el público (**Borah**, 2011; **Carragee**; **Roefs**, 2004; **Valera-Ordaz**, 2016). A pesar de ello, existe una aceptable bibliografía dentro de esta línea de investigación que se ha centrado en los dos factores que **Scheufele** (2000) plantea como influyentes dentro del proceso. En este sentido, algunos trabajos han puesto su énfasis en el estudio de las reglas, normas periodísticas y valores noticiosos que determinan la utilización de ciertos encuadres para elaborar la información, en tanto que el *framing* ayuda a simplificar el trabajo de creación de la noticia (**Dimitrova**; **Kostadinova**, 2013; **Scheufele**, 2006; **Rodelo**; **Muñiz**, 2019). Es el caso del estudio de **De-Vreese** (2003), donde a través de entrevistas en profundidad analizó las estrategias que llevan a los periodistas determinar qué asuntos incluir y con qué encuadres elaborar la información. Este tipo de acercamientos cualitativos es el ideal para esta clase de estudios, pues permite inmiscuirse para conocer la práctica periodística a la hora de crear encuadres.

Junto a ello, también se han estudiado los factores explicativos ubicados en un nivel sistémico, es decir, tanto en el sistema político como en el sistema de medios (**Dimitrova**; **Kostadinova**, 2013), determinando las relaciones existentes entre ellos en la labor de creación de los encuadres. Dentro de este ámbito es importante el análisis de la influencia ejercida por los actores del sistema político —entendido de manera amplia al poder englobar también a actores como, entre otros, empresarios o grupos de presión— al patrocinar ciertos encuadres (*advocacy frames*) para presentar su visión particular de la realidad (**Carragee**; **Roefs**, 2004; **De-Vreese**, 2012). Dentro de esta línea es interesante el estudio sobre las relaciones de influencia entre los encuadres presentes en los subsidios informativos (*media input*) de los gobernantes y los usados para elaborar las noticias (**Rodelo**; **Muñiz**, 2019). Para ello, se trabaja con análisis de contenido cuantitativos que permiten analizar tanto el *framing* presente en las noticias, como en las notas de prensa, conferencias, entrevistas o declaraciones públicas de los actores políticos, relacionando la presencia de los encuadres en cada ámbito mediante técnicas estadísticas, como las correlaciones desfasadas en el tiempo.

“A pesar de la importancia que tiene comprender el proceso de construcción del encuadre, los estudios habitualmente lo han olvidado”

8. Estudio de los encuadres en las noticias (*news framing*)

Una de las principales preocupaciones de los investigadores en comunicación centrados en el estudio de la teoría del *framing* ha sido la identificación de los tipos de encuadres presentes en los contenidos informativos de los medios. No en vano, los *frames* constituyen el concepto central dentro de la teoría, siendo a su vez la variable principal dentro del estudio del proceso de construcción del mensaje y de los efectos de éstos en las opiniones de la audiencia (**De-Vreese**, 2012; **Matthes**, 2012). En este contexto, el estudio se ha centrado en el análisis de la manera en que los encuadres se manifiestan en las noticias (*framing in the news*), lo que conlleva tanto determinar cómo utilizan los periodistas los encuadres para construir las noticias, así como la manera en que dentro de estas noticias se articulan diferentes *frames* para estructurar la narrativa (**Carragee**; **Roefs**, 2004; **Rodelo**; **Muñiz**, 2017). Esto pone de manifiesto la especial vinculación que el *framing* tiene con la práctica periodística, lo que ha llevado a **D'Angelo** y **Shaw** (2018) a plantear que, al hablar de su estudio, en gran medida se está haciendo referencia al análisis del periodismo.

Dentro de la labor de transmisión y traducción de los acontecimientos que atañe a los medios, una herramienta crucial con la que cuentan los periodistas es el *framing*, gracias al cual pueden ofrecer un tratamiento informativo determinado en sus noticias respecto de los asuntos relevantes a nivel social (**De-Vreese**, 2003; 2005). Algo que se puede realizar mediante un *framing* textual y/o uno visual (**Messarís**; **Abraham**, 2001). En este sentido, los medios realizan un proceso de traducción de la información, a través del uso de encuadres o enfoques con los que ofrecen un tratamiento informativo particular de la realidad (**D'Angelo**, 2002; **Entman**, 1993; **Matthes**, 2012). La investigación ha demostrado que la cobertura mediática de la realidad se caracteriza por la utilización de abundantes y diversos encuadres para presentar los asuntos que los investigadores tratan de identificar en sus análisis (**De-Vreese**, 2005; **Brugman et al.**, 2017), lo que

ha llevado a que ésta sea una de las líneas más fecundas de estudio, tanto a nivel internacional, como en el entorno hispanoamericano, donde se ha criticado incluso el excesivo “sesgo mediocéntrico” (Valera-Ordaz, 2016).

La investigación en el campo ha planteado normalmente la existencia de dos tipos de encuadres que pueden detectarse en los contenidos informativos (Ardèvol-Abreu, 2015; Brugman; Burgers, 2018; De-Vreese, 2005): los genéricos (*generic news frames*) y los de asunto específico (*issue-specific news frames*), en adelante específicos. Los encuadres genéricos pueden ser detectados en cualquier tipo de mensaje, y, por tanto, son aplicables al estudio de los mensajes independientemente de la temática abordada en ellos. Para D’Angelo (2018b) estos encuadres remiten a la cobertura que los periodistas ofrecen a la información recibida desde los encuadres de promoción. Por su parte, los encuadres específicos permiten describir las diferentes aristas de un tema en particular. En este caso, D’Angelo (2018b) señala que vienen a constituir la contraparte de los encuadres de promoción, ayudando a dar cobertura de los asuntos desde diferentes ángulos al señalado como prioritario por las fuentes informativas. Si bien ambos están presentes dentro de la práctica periodística habitual, el debate acerca de los pros y contras de su uso en el terreno investigador se mantiene (Brugman et al., 2017; Lecheler; De-Vreese, 2016).

En cuanto a los encuadres genéricos, su mayor ventaja radica en su aplicabilidad al estudio de cualquier temática o evento, al asumirse su posible presencia indistintamente del contenido informativo que se esté analizando. Sin embargo, su desventaja se encuentra en su debilidad para profundizar en el estudio de un tema o asunto concreto, al no poder ofrecer información detallada del tratamiento dado al asunto (De-Vreese, 2005). Hasta la fecha, son varios los listados de encuadres genéricos planteados por los investigadores para el estudio de los *frames* noticiosos. Una de estas tipologías es la aportada por Semetko y Valkenburg (2000), constituida por cinco encuadres genéricos: “atribución de responsabilidad”, “conflicto”, “interés humano”, “consecuencias económicas” y “moralidad”, la cual ha sido utilizada ampliamente (De-Vreese, 2003; 2005). Otros campos donde se han esbozado listados de encuadres genéricos son la política, donde se visualizan los encuadres de “asunto” y de “juego estratégico” (Cappella; Jamieson, 1997; Dimitrova; Kostadinova, 2013) y el estudio de las rutinas, normas o valores que son inherentes a los periodistas, donde se plantea el encuadre “temático” frente al “episódico” (De-Vreese, 2005).

Junto a este enfoque de *framing* genérico se asume que en las noticias también están presentes ciertos encuadres específicos que permiten presentar las diferentes aristas que atañen a un asunto en particular. Es precisamente este aspecto el que convierte a los encuadres específicos en un apoyo esencial a la investigación, debido a que con ellos se puede profundizar en el estudio de temáticas o eventos que emergen en la agenda informativa habitualmente (De-Vreese, 2005). Como contrapartida, su especificidad presenta un problema de cara a la búsqueda de conclusiones generalizables y comparables para distintos temas o asuntos (Brugman; Burgers, 2018; De-Vreese, 2005). Pero, más allá del tratamiento ofrecido en los medios a los asuntos, estos encuadres también permiten estudiar cómo las personas construyen su comprensión acerca de los asuntos, a partir de la información recibida en los mensajes (Brugman; Burgers, 2018). En este sentido, mientras que en muchos estudios sobre contenidos se han empleado encuadres genéricos (De-Vreese, 2012), en buena parte de los estudios experimentales se han utilizado encuadres específicos como estímulo (Brugman; Burgers, 2018; Brugman et al., 2017).

La investigación ha planteado la existencia de dos encuadres en los contenidos informativos: los genéricos y los de asuntos específicos

Pero, si bien el corpus de investigación empírica existente en torno al estudio de los encuadres en las noticias es vasto y riguroso, no se puede negar que en la práctica investigadora también existen trabajos en los que, dejándose llevar por usos, modas o tendencias, el uso del término *framing* es lo único que los vincula con este paradigma teórico (Reese, 2007). Esta moda ha llevado a no pocos autores a presentar como estudios de *framing* ciertos trabajos donde

“el uso que está detrás del término encuadre se encuentra en las antípodas de los parámetros que marca la investigación contemporánea” (Vicente-Mariño; López-Rabadán, 2009, p. 29).

Y es que, como recuerda De-Vreese (2005), el estudio riguroso de los encuadres dentro de los mensajes implica un proceso complejo debido a que los encuadres son conceptos que eluden la medición. Su estudio implica determinar en primer lugar qué es o qué se entiende por encuadre o *frame*, además de decidir qué aspectos hay que analizar para poder detectarlo y establecer el mejor procedimiento para su estudio (Matthes; Kohring, 2008).

Aquí radica uno de los problemas principales del estudio de los encuadres en las noticias: el establecimiento de definiciones operativas que neutralicen el impacto del investigador a la hora de determinar la presencia del encuadre (Matthes; Kohring, 2008) y que, a su vez, constituyan instrumentos válidos que hagan innecesario que cada investigador plantee instrumentos diferentes (Vicente-Mariño; López-Rabadán, 2009). Para ello se debe asumir que el encuadre es un concepto sofisticado, cuyo estudio va más allá de determinar si se presenta favorable o desfavorablemente cierto asunto en los medios (Tankard, 2001) o de la elaboración de listados de tópicos o asuntos que emergen de forma manifiesta a partir de análisis del contenido del mensaje (Reese, 2018). El encuadre remite, más bien, a

“constructos o variables latentes, no observables ni medibles directamente sino que emergen a partir de una serie de indicadores manifiestos” (Igartua; Muñiz; Cheng, 2005, p. 157).

Es decir, los *frames* son estructuras latentes que deben ser identificados a partir del análisis de ciertos rasgos presentes en el mensaje, como pueden ser argumentos, actores o palabras clave, y que están presentes en el mensaje de forma no excluyente entre sí, es decir, unos encuadres pueden coexistir con otros de forma simultánea.

Esto implica la necesidad de desarrollar acercamientos metodológicos de análisis y medida más exigentes que permitan detectar estos constructos que configuran los encuadres dentro de las noticias (Reese, 2018). Y es que, a pesar de la popularidad que el *framing* ha alcanzado dentro de los estudios de la disciplina, esto no ha impedido que se presente una inconsistencia en torno al diseño metodológico para el análisis de los encuadres en las noticias (De-Vreese, 2005). De hecho, en la bibliografía se pueden encontrar diferentes acercamientos metodológicos para el estudio de los *frames*, aunque como ponen de manifiesto las revisiones realizadas en torno al corpus de trabajos empíricos en términos generales la técnica predominante en la mayoría de ellos ha sido el análisis de contenido, principalmente desde un acercamiento cuantitativo (Ardèvol-Abreu, 2015; Borah, 2011; De-Vreese, 2005; Saperas; Carrasco-Campos, 2015). Se observa, por tanto, un déficit de estudios cualitativos sobre *framing*, a pesar de que estas técnicas posibilitan profundizar en la comprensión del uso de ciertos encuadres en las noticias independientemente de que no hayan sido los más enfatizados en la información analizada, aunque siempre a costa de tener que trabajar con muestras pequeñas (Reese, 2001).

Los *frames* son estructuras latentes que deben ser identificadas a partir del análisis de rasgos presentes en el mensaje, y están presentes en el mensaje de forma no excluyente entre sí

Tratando de poner claridad en la diversidad de acercamientos metodológicos seguidos para analizar el *framing* noticioso, Matthes y Kohring (2008) plantean que son cinco los acercamientos metodológicos que se han empleado para detectar encuadres.

- En primer lugar, los autores señalan el acercamiento hermenéutico, de corte cualitativo y donde normalmente se vinculan los *frames* con elementos culturales para poder detectarlos.
- También mencionan el acercamiento lingüístico, donde los encuadres son detectados a través del análisis de la selección, emplazamiento y estructura de las palabras y sentencias dentro del mensaje.
- En tercer lugar, señalan el acercamiento holístico manual, que implicaría hasta cierto punto un acercamiento mixto similar al planteado por Van-Gorp (2010), al necesitar primero de la detección cualitativa de los encuadres dentro del mensajes para posteriormente medir de forma cuantitativa su presencia en un corpus más amplio.
- Matthes y Kohring (2008) también señalan el acercamiento asistido por computadora, donde se analiza la coocurrencia de palabras clave dentro de los textos, lo que posibilita el estudio de amplios corpus de mensajes.
- Finalmente mencionan el acercamiento deductivo, donde en primer lugar se plantean teóricamente los *frames* y luego se mide su presencia en los textos.

Frente a esta clasificación amplia de técnicas para la detección de los encuadres, otros autores han reducido los acercamientos a dos: el inductivo y el deductivo (Ardèvol-Abreu, 2015; De-Vreese, 2003; 2005; Semetko; Valkenburg, 2000). Desde el acercamiento inductivo se trabaja realizando un análisis a fondo de los mensajes, con el fin de revelar los encuadres existentes a partir de las relaciones existentes entre sus elementos constitutivos. Por tanto, el aspecto crucial en este acercamiento será la determinación de los elementos que deben ser medidos para lograr que los encuadres latentes se hagan manifiestos a través del análisis de contenido del mensaje (Igartua et al., 2005). Por el contrario, desde el acercamiento deductivo se parte de una definición previa de ciertos encuadres que se espera que estén presentes en el mensaje, y que actuarán como variables analíticas para realizar el análisis de contenido (Ardèvol-Abreu, 2015; De-Vreese, 2005). Por tanto, la labor del investigador radica en determinar a priori, y atendiendo al objetivo de investigación, los encuadres que sean más oportunos de entre los planteados en los listados de encuadres genéricos o específicos.

A la vista de las características de ambos acercamientos se puede entender que la mayor complejidad entre ambos diseños se presenta para la realización de estudios de corte inductivo (Ardèvol-Abreu, 2015), en tanto que la definición operacional de los encuadres en los estudios deductivos ya está ofrecida en los trabajos previos que se tomen como referencia. Esta complejidad radica en el hecho de que el acercamiento inductivo implica un análisis a fondo de las historias narradas en las noticias con el fin de revelar los encuadres existentes. Para ello, se comenzará por definir preconcepciones definidas levemente en los mensajes, como puede ser un listado de palabras clave que se utilizarán para construir categorías amplias, excluyentes y exhaustivas (Igartua et al., 2005). Este procedimiento, aunque es más laborioso, logra unos resultados más satisfactorios para analizar el tratamiento informativo de la actualidad en los medios de comunicación a través de diferentes encuadres. Sin embargo, también plantea problemas, como el hecho de que los listados de encuadres obtenidos no pueden ser replicados en nuevas investigaciones de una forma tan sencilla como sí se puede hacer con los encuadres genéricos (De-Vreese, 2003; 2005).

Dentro del modelo inductivo se puede situar la propuesta metodológica de Matthes y Kohring (2008), que implica el desarrollo de un análisis multivariado mediante un análisis de conglomerados de los reactivos que describen el contenido de los mensajes. Para ello, los autores proponen utilizar como variables analíticas los elementos de los encuadres aportados en la definición del encuadre por Entman (1993). Esto es, analizar la presencia en el texto de reactivos que denoten la definición del problema abordado, determinando su naturaleza y los elementos que lo definen, la emisión

de juicios o evaluaciones morales acerca de cómo fue definido el asunto, si en el mensaje se realiza un diagnóstico acerca de las causas del problema y, finalmente, si se presentan las posibles soluciones sugeridas para abordar el problema descrito (Rodelo; Muñiz, 2019). Sin embargo, este procedimiento ha sido cuestionado por De-Vreese (2012) ya que no siempre los elementos aparecen en las noticias con excepción de la definición del problema que constituye la

Los acercamientos para la detección de los encuadres implican utilizar un diseño inductivo o uno deductivo

“característica más importante de un *frame*, la cual se puede capturar a través de palabras clave o argumentos” presentes en el mensaje (p. 367).

Ello remite al modelo propuesto por Miller y Riechert (2001), quienes parten de la idea planteada por Entman (1993) de que los encuadres mediáticos pueden ser detectados a través de la determinación de la

“presencia y ausencia de ciertas palabras clave” (p. 53).

Esta técnica de estudio, denominada *frame mapping*, implica establecer listados de palabras clave existentes en las noticias para posteriormente evaluar su presencia dentro del conjunto de unidades analizadas. A partir de esta estimación se realizan análisis multivariados para determinar su organización semántica (intensidad de las coocurrencias entre ellas) y descubrir las dimensiones subyacentes que se manifiestan en forma de encuadres noticiosos (Igartua *et al.*, 2005). Considerando lo señalado por Cappella y Jamieson (1997), estas dimensiones sólo podrán ser definidas como *frames* si tienen características conceptual y lingüísticamente identificables, si se puede distinguir claramente de otros encuadres, si están validadas empíricamente y no son solo fruto de la reflexión del investigador y si su uso se ha observado dentro de la práctica periodística donde se realiza el estudio, debido a que es imposible que cuando los periodistas encuadran los acontecimientos en las noticias no dejen de verse influidos por el contexto cultural en el que se desempeñan (D’Angelo, 2018b; Van-Gorp, 2010).

9. Estudio de los efectos de los encuadres (*framing effects*)

Al describir el *framing*, D’Angelo (2019) señala que éste conlleva el intento permanente de los individuos de influir a otros a través de mensajes (p. 1), es decir, el efecto que el establecimiento de encuadres en los mensajes tiene sobre la audiencia que los consume. Este proceso de efectos encajaría tanto dentro de la fase del establecimiento de los encuadres (*frame setting*) planteada por De-Vreese (2003; 2005) en su modelo, como dentro de las consecuencias cognitivas señaladas por Scheufele (2006). En este sentido, el estudio del efecto del tratamiento informativo (*framing effect*) implica abordar, por tanto, dos fenómenos: cómo se hacen manifiestos los encuadres noticiosos en los textos informativos para, en segundo lugar, analizar el proceso por el que los encuadres noticiosos influyen en la opinión pública a través de la generación de efectos sociocognitivos a nivel individual sobre la audiencia (Entman, 1993; Scheufele, 1999; 2000; Semetko; Valkenburg, 2000). Se trata en definitiva de un proceso donde los encuadres de los medios (*media frames*) actúan como variable independiente, mientras que los encuadres del público o de la audiencia (*audience frames*) lo hacen como variable dependiente (Scheufele, 1999; 2000).

Aunque en la práctica investigadora siguen dominando los estudios donde se evalúa la cobertura mediática y el tratamiento informativo dado a los asuntos en las noticias a través del uso de encuadres, poco a poco la teoría del encuadre se ha deslizado hacia el estudio de los efectos mediáticos. Así lo pone de manifiesto la revisión de Saperas y Carrasco-Campos (2015) en el *Journal of communication*, donde frente a un 30% de artículos basados en análisis de contenido, detectaron un 22% con acercamiento experimental. Son numerosos los autores que han intentado determinar la influencia que los encuadres tienen sobre el público (Carragee; Roefs, 2004; De-Vreese, 2012). Por ejemplo, y tan solo en el campo de la comunicación política, recientemente Brugman *et al.* (2017) y Brugman y Burgers (2018) localizaron respectivamente más de 300 estudios experimentales, los cuales además se insertaban dentro del corpus de investigación de disciplinas variadas como la ciencia política, la comunicación o la psicología. Sin embargo, en el terreno hispanoamericano estos trabajos siguen siendo residuales, como lo manifiesta el escaso 3,8% de investigaciones experimentales detectadas en su revisión por Piñeiro-Naval y Mangana (2019).

El cada vez más extenso número de estudios sobre los posibles efectos de los encuadres noticiosos en la audiencia hace necesario organizar y sistematizar la tipología de estos efectos. Sin embargo, y al igual que ocurriera con la conceptualización del *framing* y el *frame*, emergen en la bibliografía propuestas que pretenden explicar el modo en que los encuadres operan y sus resultados sobre el público. Habitualmente se ha entendido que este efecto constituye un proceso cognitivo, por el que los medios ayudan al establecimiento de los encuadres en el pensamiento de la audiencia (De-Vreese, 2003; Druckman, 2001). Es decir, se genera un efecto de canalización cognitiva que conlleva la traslación del encuadre desde el mensaje a la mente del público, que una vez instalado allí será utilizado como una herramienta para pensar sobre el asunto y construir opiniones y juicios (Druckman, 2001; Entman *et al.*, 2009; Matthes, 2012), lo que lleva a D’Angelo (2018b) a señalar que los *frames* gobiernan y restringen lo que las personas dicen y hacen. Sin embargo, este efecto no se agota en el terreno cognitivo, pudiendo conllevar un proceso de efecto a nivel actitudinal y conativo (De-Vreese, 2005; Scheufele, 2004, 2006).

Se asume, por tanto, que a partir del impacto cognitivo los encuadres tienen la capacidad de producir cambios en los juicios, actitudes, opiniones, emociones y/o decisiones de los individuos. Tomando como referencia esta lógica, **Scheufele** (2004) plantea que existen cuatro tipos de efectos de los *frames*, explicados a través del “modelo de los dos escalones” (*two-step-model*).

- En primer lugar se pueden producir tres efectos a nivel cognitivo derivados de la convergencia entre encuadres y esquemas en la mente de las personas. Allí se puede producir bien una activación de los esquemas ya existentes, una transformación de estos esquemas o incluso la formación de nuevos esquemas acerca de los asuntos informados.
- En segundo lugar se producirá un efecto actitudinal, el cuarto dentro del modelo propuesto por el autor, manifestado a través de cambios en los juicios, actitudes, opiniones, emociones y/o decisiones de los individuos como resultado de la activación o la alteración previa de los esquemas.

Por su parte, **De-Vreese** (2003) apunta la existencia de tres tipos de efectos del *framing*: a) efectos de tipo cognitivo sobre el procesamiento de la información, b) efectos de tipo afectivo sobre las opiniones y las actitudes y c) efectos sobre el comportamiento.

En su mayoría, estos estudios sobre efectos han sido desarrollados desde diseños de corte experimental que buscan el estudio de la causalidad (**De-Vreese**, 2012), donde primero se manipula la presencia de los encuadres el mensaje que sirve de estímulo, para luego determinar su influencia sobre el público (**Carragee; Roefs**, 2004). Sin embargo, y a pesar de la importante evidencia que esta línea de investigación centrada en diseños experimentales ha generado, son varias las dudas que se han planteado acerca de los posibles problemas existentes dentro del método que necesitarían ser corregidos (**De-Vreese**, 2012; **Matthes**, 2008; **Scheufele**, 2004). Por ejemplo, se ha cuestionado la posible traslación de los resultados de los estudios en laboratorio a entornos reales de consumo mediático de los ciudadanos. Es decir, se pone en duda si la baja validez externa de estos diseños permite extrapolar los efectos causales encontrados a la realidad social (**Shehata**, 2014), debido a que en gran medida los experimentos fuerzan una exposición artificial a contenidos en un contexto no realista, que no tiene por qué representar la relación que realmente tiene la audiencia con los medios (**De-Vreese**, 2012).

Los encuadres tienen la capacidad de producir cambios en las creencias, juicios, actitudes, opiniones, emociones y/o decisiones de los individuos

La realización de experimentos acerca del efecto del *framing* habitualmente implica la selección de un encuadre específico sobre un asunto que fungirá como estímulo en el diseño experimental, centrándose para ello

“en un aspecto concreto de la cobertura informativa de los medios” (**Price; Nir; Capella**, 2005, p. 181).

Este proceso lleva a que en muchas ocasiones el contenido informativo utilizado no sea real, sino más bien manipulado experimentalmente por el propio investigador en el laboratorio (**Scheufele**, 1999; 2000), lo que resta realismo al estudio (**De-Vreese**, 2012). Por ello, **Scheufele** (1999; 2000) plantea como más adecuado la realización de estudios en dos niveles: en el primero se determinan los encuadres noticiosos mediante análisis de contenido de las noticias que dan cobertura al asunto investigado (**Scheufele**, 2004), mientras que en el segundo nivel se utilizan los encuadres detectados en las noticias para preparar el material que servirá de estímulo dentro del experimento. Es decir, que en el diseño de los estudios sobre el *framing* se combinen análisis de contenido (para estudiar los encuadres mediáticos) y experimentos (para determinar su efecto sobre el público) (**Price et al.**, 2005).

Por otra parte, también se ha cuestionado que en muchos de los estudios sobre los efectos del *framing* los encuadres que son utilizados como estímulo sean presentados a los participantes en una única ocasión, pretendiendo observar y medir a posteriori los efectos producidos por esa exposición aislada (**Scheufele**, 2004). Al respecto, **De-Vreese** (2012) apunta que uno de los retos dentro del estudio de los efectos es revisar precisamente la duración en el tiempo del efecto de los encuadres, algo poco abordado hasta la fecha (**Lecheler; De-Vreese**, 2016). Por otra parte, el autor también señala como importante y necesaria la revisión de los efectos que se producen tras la exposición repetida a un mismo encuadre, o bien la exposición simultánea a encuadres contradictorios, lo que podría incrementar la validez externa de los estudios al acercarse más a una exposición mediática de la audiencia más ajustada a la realidad. Esta es una importante limitación para estos estudios, tomando en consideración la cada vez mayor exigencia de realismo que se reclama a los estudios sobre efectos mediáticos (**De-Vreese**, 2005).

Ante esta limitación se ha planteado la necesidad de realizar estudios con más realismo y validez externa para acercarse en mayor medida a la comprensión del efecto, es decir, utilizar diseños que permitan aumentar la generalización de los estudios sobre efecto *framing* (**De-Vreese**, 2012; **Matthes**, 2008; **Shehata**, 2014). Sin embargo, esto no debe necesariamente implicar un menoscabo de la sofisticación que históricamente han tenido los diseños experimentales en cuanto a la medición con precisión de las relaciones causales (**De-Vreese**, 2012). Desde esta corriente empírica se ha propuesto transitar hacia el denominado “realismo experimental”, que busca moverse más allá de los estudios en laboratorio para explorar los efectos del *framing* en el mundo real. Para ello se propone trabajar con mediciones más realistas del consumo de contenidos de los medios, frente a una exposición a encuadres manipulados experimentalmente. Esto se consigue vinculando mediciones de la opinión pública, registrada a partir de encuestas panel, con datos sobre la pre-

sencia de los encuadres en la cobertura mediática de la realidad, obtenidos a partir de análisis de contenido de noticias (De-Vreese, 2012; Matthes, 2008).

10. Algunas reflexiones finales

Lo expuesto en los puntos anteriores da cuenta de la riqueza que el *framing* como proyecto de investigación representa para los investigadores de la comunicación, al dotarlos de herramientas para analizar de una forma amplia todo el proceso que implica la comunicación, pero también de forma particular cada una de las etapas por las que transita el mensaje, así como de los encuadres que se han utilizado para su elaboración o los que se establecen en la audiencia que los recibe. A pesar de ello, cabe realizar algunas reflexiones acerca de su aplicación actual en el contexto hispanoamericano donde, independientemente del creciente corpus de investigación con el que se cuenta, el *framing* aún sigue siendo una teoría emergente o en “fase embrionaria” como señalara Ardèvol-Abreu (2015) para España. Más allá del debate acerca de su naturaleza como paradigma fracturado o como espacio de conexión interdisciplinar entre diferentes visiones sobre el proceso comunicativo (D’Angelo, 2002; Entman, 1993; Reese, 2018), un importante problema que atañe a la investigación sobre *framing* radica en la facilidad con la que en ocasiones se engloban dentro la teoría trabajos por el simple hecho de hacer uso de conceptos como *framing* o *frames*.

En la práctica es habitual encontrar trabajos que plantean más bien análisis de temas o asuntos presentes en los mensajes, en lugar de la realización de un efectivo análisis de encuadres (*frame analysis*). Y es que, como se mencionó en un punto anterior, el estudio del encuadre es complejo, al ser un concepto que se manifiesta en los mensajes de forma latente, lo que requiere de análisis sofisticados para su detección y medición. La complejidad de los estudios realizados, desde diferentes propuestas metodológicas, para detectar encuadres a partir del acercamiento inductivo son buena prueba del problema al que se enfrenta el investigador a la hora de realizar esta investigación. Ello lleva a que en ocasiones se utilicen acercamientos deductivos que ayudan en el desarrollo del estudio de los *frames*, pero que ofrecen menor riqueza que los inductivos para desentrañar la labor periodística para transmitir la realidad social. Aunque esto no resta mérito a los trabajos deductivos, sí supone un reto para su realización en la medida en que se debe buscar precisión en la medición de los encuadres a través de la utilización de instrumentos ya creados y validados, más allá de elaborar nuevas operacionalizaciones diferentes a las ya existentes para medir los mismos encuadres.

En todo caso, la aplicación de escalas de encuadres existentes y la interpretación de los resultados obtenidos en los estudios sobre *framing* siempre debe realizarse desde la óptica del contexto cultural donde se realiza el ejercicio de análisis. Y es que, aunque el proceso del *framing* es factible de producirse en cualquier sistema mediático, es muy posible que ciertos encuadres no presenten una consistencia similar en unos contextos frente a otros, debido a las diferencias culturales que existen entre ellos y que dotan de características propias a los encuadres. Un ejemplo concreto es la escala de encuadres genéricos de Semetko y Valkenburg (2000), una de las más utilizadas para analizar temáticas variadas. A pesar de la clara diferencia que las autoras establecen entre los encuadres del listado, en algunos estudios llevados a cabo en América Latina encuadres como los de “atribución de responsabilidad” o “conflicto” tiendan a entrelazarse, o el de “moralidad” en su operacionalización original muestra una presencia anecdótica, cuando no nula, en las noticias. Esto pone de manifiesto la necesidad de analizar con cautela los resultados, entendiendo que la praxis periodística puede estar marcada por factores contextuales y culturales que impactan en el tratamiento realizado.

Se pone de manifiesto, por tanto, la necesidad de mejorar las estrategias metodológicas para el estudio de los encuadres transmitidos en los mensajes, tanto específicos como genéricos, y desde acercamientos inductivos o deductivos. Dicho esto cabe recordar que el *framing*, en tanto que programa o proyecto de investigación, abarca todas las fases del proceso comunicativo y que, por tanto, su estudio no se agota en la detección y medición del uso de encuadres dentro del mensaje. Los diferentes estudios bibliométricos realizados no llevan sino a confirmar ese “sesgo mediocéntrico” que Valera-Ordaz (2016) apunta a la hora de hablar sobre la práctica investigadora en España, algo extrapolable nuevamente a Latinoamérica (Piñeiro-Naval; Morais, 2020). Esto pone de manifiesto la necesidad de incrementar los estudios sobre la construcción del encuadre (*frame building*), así como acerca de los efectos en la audiencia del uso de esos encuadres (*framing effects*), dos campos de trabajo prácticamente olvidados en la región, a pesar de la riqueza que estos estudios pueden suponer para comprender las rutinas y prácticas periodísticas, así como la conformación de la opinión pública.

Si bien el incremento de estudios sobre *framing* es constante y la evidencia empírica se acumula a nivel internacional, así como por supuesto en el contexto hispanoamericano, esto no ha ido unido a la creación de grupos o equipos de trabajo especializados que generen escuela. Al respecto, hay que convenir con Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009) cuando señalan esta debilidad para España, lo que también es extrapolable al caso latinoamericano (Piñeiro-Naval; Morais, 2020). Esto ha llevado a que buena parte de la evidencia empírica derive de esfuerzos individuales de investigadores que trabajan con sus propios recursos y de manera aislada. Esta realidad muy presente en España (Vicente-Mariño; López-Rabadán, 2009), se acentúa considerablemente en los países latinoamericanos, donde es casi imposible encontrar grupos de investigación que focalicen sus esfuerzos en el desarrollo de estudios sobre *framing*. Una realidad que puede ser paliada con el establecimiento de redes de trabajo y colaboración entre investigadores

Se pone de manifiesto la necesidad de mejorar las estrategias metodológicas para el estudio de los encuadres transmitidos en los mensajes

de la región, pues dentro de ellas se pueden encontrar un apoyo que ayude a reducir la complejidad que conlleva el estudio del encuadre, favoreciendo además el desarrollo de estudios transculturales que aún son escasos dentro de la bibliografía sobre *framing*.

11. Referencias

- Ardèvol-Abreu, Alberto** (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 423-450.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Borah, Porismita** (2011). "Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature". *Journal of communication*, v. 61, n. 2, pp. 246-263.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Brugman, Britta C.; Burgers, Christian** (2018). "Political framing across disciplines: Evidence from 21st-century experiments". *Research and politics*, v. 5, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2053168018783370>
- Brugman, Britta C.; Burgers, Christian; Steen, Gerard J.** (2017). "Recategorizing political frames: a systematic review of metaphorical framing in experiments on political communication". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 2, pp. 181-197.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1312481>
- Bryant, Jennings; Miron, Dorina** (2004). "Theory and research in mass communication". *Journal of communication*, v. 54, n. 4, pp. 662-704.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Cacciatore, Michael A.; Scheufele, Dietram A.; Iyengar, Shanto** (2016). "The end of framing as we know it... and the future of media effects". *Mass communication and society*, v. 19, n. 1, pp. 7-23.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>
- Cappella, Joseph N.; Jamieson, Kathleen-Hall** (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. USA: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195090642
- Carragee, Kevin M.; Roefs, Wim** (2004). "The neglect of power in recent framing research". *Journal of communication*, v. 54, n. 2, pp. 214-233.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>
- Chong, Dennis; Druckman, James N.** (2007). "Framing theory". *Annual review of political science*, v. 10, pp. 103-126.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- D'Angelo, Paul** (2002). "News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman". *Journal of communication*, v. 52, n. 4, pp. 870-888.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- D'Angelo, Paul** (2012). "Studying framing in political communication with an integrative approach". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 353-364.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426332>
- D'Angelo, Paul** (2018a). "Preface". In: D'Angelo, Paul. *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives*. USA: Routledge, pp. 17-21. ISBN: 978 1 315642239
<https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- D'Angelo, Paul** (2018b). "Prologue: A typology of frames in news framing analysis". In: D'Angelo, Paul. *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives*. USA: Routledge, pp. 23-40. ISBN: 978 1 315642239
<https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- D'Angelo, Paul** (2019). "Framing theory and journalism". In: Vos, Tim P.; Hanusch, Folker. *The international encyclopedia of journalism studies*, pp. 1-10. USA: Wiley Online Library. ISBN: 978 1 118841679.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0021>
- D'Angelo, Paul; Shaw, Donna** (2018). "Journalism as framing". In: Vos, Tim. *Handbook of communication science: Journalism*, v. 19, pp. 205-233. Germany: M. de Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9781501500084>
- De-Vreese, Claes H.** (2003). *Framing Europe: Television news and European integration*. The Netherlands: Aksant Academic Publishers. ISBN: 978 90 55892341
- De-Vreese, Claes H.** (2005). "News framing: Theory and typology". *Information design journal*, v. 13, n. 1, pp. 51-62.
<https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

- De-Vreese, Claes H.** (2012). "New avenues for framing research". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 365-375.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Dimitrova, Daniela V.; Kostadinova, Petia** (2013). "Identifying antecedents of the strategic game frame". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 90, n. 1, pp. 75-88.
<https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Druckman, James N.** (2001). "The implications of framing effects for citizen competence". *Political behavior*, v. 23, n. 3, pp. 225-256.
<https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, Robert M.; Matthes, Jörg; Pellicano, Lynn** (2009). "Nature, sources, and effects of news framing". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas. *The handbook of journalism studies*, pp. 175-190. USA: Routledge. ISBN: 978 1 315167497
<https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos; Cheng, Lifen** (2005). "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, n. 17, pp. 143-181.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos** (1984). "Choices, values, and frames". *American psychologist*, v. 39, n. 4, pp. 341-350.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Lecheler, Sophie; De-Vreese, Claes H.** (2016). "How long do news framing effects last? A systematic review of longitudinal studies". *Annals of the International Communication Association*, v. 40, n. 1, pp. 3-30.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735254>
- Matthes, Jörg** (2008). "Media frames and public opinion: Exploring the boundaries of framing effects in a two-wave panel study". *Studies in communication sciences*, v. 8, n. 2, pp. 101-128.
<https://doi.org/10.5167/uzh-14296>
- Matthes, Jörg** (2009). "What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 86, n. 2, pp. 349-367.
<https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Matthes, Jörg** (2012). "Framing politics: An integrative approach". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 247-259.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Matthes, Jörg; Kohring, Matthias** (2008). "The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity". *Journal of communication*, v. 58, n. 2, pp. 258-279.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Messararis, Paul; Abraham, Linus** (2001). "The role of images in framing news stories". In: Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H.; Grant, August E. *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, pp. 215-226. USA: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805849264
- Miller, Mark M.; Riechert, Bonnie P.** (2001). "The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse". In: Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H.; Grant, August E. *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, pp. 107-121. USA: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805849264
- Piñeiro-Naval, Valeriano; Mangana, Rafael** (2019). "La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus". *Palabra clave*, v. 22, n. 1, pp. 117-142.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Piñeiro-Naval, Valeriano; Morais, Ricardo** (2020). "La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación". *Convergencia*, v. 27, e14684.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>
- Price, Vincent; Nir, Lilach; Capella, Joseph N.** (2005). "Framing public discussion of gay civil unions". *Public opinion quarterly*, v. 69, n. 2, pp. 179-212.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfi014>
- Reese, Stephen D.** (2001). "Framing public life: a bridging model for media research". In: Reese, Stephen; Gandy, Oscar; Grant, August. *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, pp. 7-31. USA: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805849264

- Reese, Stephen D.** (2007). "The framing project: A bridging model for media research revisited". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 148-154.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Reese, Stephen D.** (2018). "Preface". In: D'Angelo, Paul. *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives*. USA: Routledge, pp. 13-16. ISBN: 978 1 315642239
<https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- Rodelo, Fida V.; Muñiz, Carlos** (2019). "Government frames and their influence on news framing: An analysis of cross-lagged correlations in the Mexican context". *Global media and communication*, v. 15, n. 1, pp. 103-119.
<https://doi.org/10.1177/1742766518818862>
- Sádaba-Garraza, Teresa; Rodríguez-Virgili, Jordi; Bartolomé-Castro, Manuel** (2012). "Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política". *Observatorio (OBS*)*, v. 6, n. 2, pp. 109-126.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/540>
- Saperas, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2015). "La operacionalización de la noción de framing en Journal of Communication (2009-2013): objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica". *Communication & society*, v. 28, n. 4, pp. 49-66.
<https://doi.org/10.15581/003.28.4.sp.49-66>
- Scheufele, Dietram A.** (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, v. 49, n. 1, pp. 103-122.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, Dietram A.** (2000). "Agenda setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication". *Mass communication and society*, v. 3, n. 2-3, pp. 297-316.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scheufele, Bertram T.** (2004). "Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique". *Communications: The European journal of communication research*, v. 29, n. 4, pp. 401-428.
<https://doi.org/10.1515/comm.2004.29.4.401>
- Scheufele, Bertram T.** (2006). "Frames, schemata, and news reporting". *Communications: The European journal of communication research*, v. 31, pp. 65-83.
<https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.005>
- Scheufele, Dietram A.; Iyengar, Shanto** (2017). "The state of framing research: A call for new directions". In: Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen. *The Oxford handbook of political communication*, pp. 619-632. USA: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 979347 1
- Semetko, Holli A.; Valkenburg, Patti M.** (2000). "Framing European politics: A content analysis of press and television news". *Journal of communication*, v. 50, n. 2, pp. 93-109.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shehata, Adam** (2014). "Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement". *International journal of public opinion research*, v. 26, n. 2, pp. 157-177.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>
- Tankard, James W.** (2001). "The empirical approach to the study of media framing". In: Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H.; Grant, August E. *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, pp. 95-106. USA: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805849264
- Valera-Ordaz, Lidia** (2016). "El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *Zer*, v. 21, n. 41, pp. 13-31.
<https://doi.org/10.1387/zer.16404>
- Van-Gorp, Baldwin** (2010). "Strategies to take subjectivity out of framing analysis". In: D'Angelo Paul; Kuypers, Jim A. *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, pp. 84-109. USA: Routledge. ISBN: 978 0 203864463
<https://doi.org/10.4324/9780203864463>
- Vicente-Mariño, Miguel; López-Rabadán, Pablo** (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *Zer*, v. 14, n. 26, pp. 13-34.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/2750>
- Weaver, David H.** (2007). "Thoughts on agenda setting, framing, and priming". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 142-147.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation

Marcel Mauri-Ríos; Xavier Ramon-Vegas; Ruth Rodríguez-Martínez

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

https://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/nov/mauri-ramon-rodriguez_es.pdf

How to cite this article:

Mauri-Ríos, Marcel; Ramon-Vegas, Xavier; Rodríguez-Martínez, Ruth (2020). "Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290622. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22>

Article received on 01-08-2020

Final acceptance: 10-08-2020



Marcel Mauri-Ríos ✉

<https://orcid.org/0000-0003-2615-8343>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, Spain
marcel.mauri@upf.edu



Xavier Ramon-Vegas

<https://orcid.org/0000-0002-4478-5626>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, Spain
xavier.ramon@upf.edu



Ruth Rodríguez-Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-5633-6126>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, Spain
ruth.rodriguez@upf.edu

Abstract

This paper aims to present, analyze, and compare the main deontological recommendations published by various international institutions and organizations since the beginning of the Covid-19 crisis. A total of 10 codes were identified from the period between February and April 2020, during which the *World Health Organization* declared the Covid-19 outbreak a global pandemic. Additionally, three general and transnational model deontological texts published before the crisis have been included in this analysis. The methodology used in this paper includes a content analysis based on four categories corresponding to the fundamental pillars of most deontological codes: truth, freedom, responsibility, and justice. Furthermore, this paper determines the most common ethical guidelines and criteria presented in all the analyzed texts and, with the goal of helping information and journalistic professionals, these guidelines are used as a reference point to propose an outline of recommendations for the responsible coverage of the Covid-19 crisis.

Keywords

Ethics; Journalism; Accountability; Crisis; Covid-19; Coronavirus; Self-regulation; Truth; Responsibility; Justice; Freedom; Recommendations; Pandemics; Deontological codes; Deontology; Profession; State of the art; Review; Journalists.

Funding

This article is a result of the project "Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: impacto de las plataformas de fact-checking como herramientas de accountability y propuesta curricular" funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation. Reference: PID2019-106367GB-I00/AEI/10.13039/501100011033

1. Introduction

For more than a decade the media sector has suffered various crises that have spread to the vast majority of countries (Almiron, 2009; Alexander; Breese; Luengo, 2016). Although there are no aggregated data on the evolution of these crises in journalism on a global scale, studies from a diverse array of countries such as the United Kingdom (Sherwood; O'Donnell, 2018), Spain (Casero-Ripollés, 2010; Reig, 2015), and Australia (Ricketson *et al.*, 2020) demonstrate their global impact.

Without having reestablished the economic stability and high employment rate of the previous decade, journalism faces a new global crisis in 2020 in the form of Covid-19, all the while trying to cope with an ever-changing journalistic context marked by job insecurity and a credibility crisis (Figueras-Maz; Mauri-Ríos; Alsius; Salgado-De-Dios, 2012; Hanitzsch; Van-Dalen; Steindl, 2018). Within this field, news consumption has increased markedly during the pandemic (Casero-Ripollés, 2020; Masip *et al.*, 2020). As Casero-Ripollés (2020, p. 2) points out, information

“Is a valuable mechanism for guiding people, especially in highly complex situations such as the one generated by the Covid-19 pandemic”.

In parallel, the dissemination of disinformation across multiple media platforms has become a key concern ever since the beginning of the pandemic (Pérez-Dasilva *et al.*, 2020; Pulido *et al.*, 2020; Salaverría *et al.*, 2020). In February 2020, the *World Health Organization* declared the existence of an *infodemic* (WHO, 2020). Amongst the reliable and verified information surrounding Covid-19, there is a growing amount of hoaxes and inaccurate, distorted, or decontextualized information in relation to the origin, expansion, and lethality of the virus, along with disinformation about the management of the crisis by governments and international organizations, and the potential remedies and cures (Brennen *et al.*, 2020; Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2020). Recent studies also evidence the frequent use of false images and illustrations to represent the virus (Andreu-Sánchez; Martín-Pascual, 2020) in the media, especially digital.

The uncertainty and difficulties posed by this crisis require journalists and the media to follow certain ethical parameters that guarantee professional excellence and quality of information (Maciá-Barber, 2020; Ramon-Vegas; Mauri-Ríos; Díaz-Campo, 2020) not only with the intention of adding value to their work, but also to provide those facing the challenges of the current situation with adequate informational responses (Christians; Nordenstreng, 2004).

Taking into account the fundamental role of self-regulation by the media, the objective of this article is to determine the guidelines that journalists and the media should follow when carrying out responsible and quality coverage of the Covid-19 crisis, based on codes of ethics considered as international benchmarks and specific recommendations published by international institutions and organizations since the beginning of the pandemic. These documents make up the basics of journalistic self-regulation, thus their analysis and comparison allow us to verify which guidelines of ethical conduct appear repeatedly in the codes or recommendations.

Without having reestablished the economic stability and high employment rate of the previous decade, journalism faces a new global crisis in 2020 in the form of Covid-19

2. Self-regulation and ethical codes: state of the art

There is a clear relationship between informational quality, professional ethics, and self-regulation, with the latter contributing to the implementation of responsible professional behaviors that produce ethical and quality information (González; Lecaros, 2020) and guarantee citizens' rights to this information. Thus, the concept of self-regulation is defined as journalists' and the media's ability to follow, of their own free will, the norms that represent universal ethical values (Wilkins; Christians, 2020). Self-regulation is understood as the professional conduct guidelines that position journalists between the minimum regulation imposed by law and the flexible ethical ideal (Aznar, 2005). In other words, it responds to the excessive regulatory ambition of political power without forgetting the typical journalistic responsibilities that allow journalists to correct any internal factors that could make them vulnerable to professional malpractice or external pressures (Evers, 2012; González; Lecaros, 2020; Real-Rodríguez, 2018).

Self-regulation is also one of the fundamental concepts of accountability, together with informative transparency and audience participation (Ramon-Vegas; Mauri-Ríos; Alcalá-Anguiano, 2016). Understood as the responsibility adopted by journalists and the media (not ordered by public or state agencies), accountability becomes a fundamental element in the present context (Bertrand, 2018). The need to combat commercialization and sensationalism in the media has contributed to the progressive incorporation of accountability into professional journalistic activity (Bardoel; D'Haenens, 2004).

Previous research shows how communication professionals wish to be accountable to the public (Alsius, 2010; Fengler *et al.*, 2015) so that they can participate in the

“process by which media organizations may be expected or obliged to render an account of their activities to their constituents” (Pritchard, 2000, p. 2).

In this way, accountability is a tool that helps the media to

“maintain their independence and credibility” (Maier, 2014, p. 1),

making it a key element within the field of journalism in times of crisis.

Accountability instruments, either created within the media or externally, allow journalism professionals to develop the following three dimensions (Ramon-Vegas; Mauri-Ríos; Alcalá-Anguiano, 2016; Fengler, 2019):

- self-regulation,
- participation, and
- information transparency.

The accountability instruments in question are specified within the deontological codes based on the ethical standards and recommendations drawn up by the media themselves or independent institutions that ensure the existence of responsible journalism and quality information (Fengler *et al.*, 2014). These codes include the norms that contain the values and ethical principles recognized as the journalistic ideal to follow (Bertrand, 2018), and they establish a commitment between the media and audience. In this way, they become a social contract since journalists become aware of the behavioral and general expectations of them, and the user knows what to expect from the media (Christians; Nordenstreng, 2004). At the same time, deontological codes are a fundamental self-regulatory mechanism to guarantee the social right to receive information (Mauri-Ríos; Marcos-García; Zuberogoitia-Espilla, 2020).

“The uncertainty and difficulties posed by this crisis require journalists and the media to follow certain ethical parameters that guarantee professional excellence”

Recent studies have mentioned more than 310 codes present in most countries (Duncan, 2019), and to a large extent, all of them refer to the four fundamental pillars as follows: the respect for informational truth, the guarantee of fair information, the promotion of social responsibility and solidarity of the media before human dignity, and the defense of freedom (Christians; Nordenstreng, 2004; Himelboim; Limor, 2008; Alsius, 2010; Bertrand, 2018). Other values commonly seen within this type of code include honesty, respect for privacy and human dignity, nonstigmatization of groups, and avoiding conflicts of interest (Cooper, 1990; Herrscher, 2002). Codes, or recommendations, become essential self-regulation tools in crisis situations (Duncan, 2019) since they offer highly useful ethical guidelines to information professionals (Auman; Stos; Burch, 2020; Mauri-Ríos; Marcos-García; Zuberogoitia-Espilla, 2020).

3. Objectives and methodology

While previous research has provided a comparative perspective on existing ethical codes in an international context, no research incorporating the ethical recommendations published to guarantee meticulous and quality coverage of the Covid-19 crisis has been carried out to date. The goals of the current research are thus as follows:

- (a) to determine whether international ethical reference codes (from *Unesco*, the *International Federation of Journalists*, and the *Council of Europe*) (Aznar, 2005; Alsius, 2010) offer journalists and the media sufficient guidance during situations such as the Covid-19 pandemic;
- (b) to identify, describe, analyze, and compare the ethical codes or professional deontological recommendations prepared by the media or independent organizations on how to ethically cover the crisis caused by the Covid-19 pandemic. These texts serve as a guide for journalists who wish to contribute useful, responsible information that encourages quality journalism;
- (c) to detect the principles, norms, or recommendations that recurrently appear in the identified codes or texts from the media or independent organizations;
- (d) to propose a set of ethical recommendations intended to serve as a guide for the media and journalists when covering pandemics and health crises.

To achieve these objectives, a systematic review of the main ethical codes (Aznar, 2005; Alsius, 2010) published by international organizations was carried out to identify the items or principles that could be applicable in a crisis situation (Table 1). This made it possible to, on the one hand, determine whether reference codes provide sufficient guidance during the current crisis and, on the other, identify the patterns that appear recurrently in the analyzed documents.

Table 1. Codes from independent international organizations

Organization	Code	Website	Publication date
Unesco	<i>International Principles of Professional Ethics in Journalism</i>	https://research.uta.fi/ethicnet/country/international-principles-of-professional-ethics-in-journalism	1983
<i>International Federation of Journalists</i>	<i>World Charter of Ethics for Journalists</i>	https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/carta-mundial-de-etica-para-periodistas.html	2019
<i>Council of Europe</i>	Resolution 1003. <i>Ethics of journalism</i>	https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414&lang=en	1993

Table 2. Codes from independent international organizations

Organization	Code	Website	Publication date
01. <i>Asian American Journalists Association</i>	AAJA calls on news organizations to exercise care in coverage of the coronavirus outbreak	https://www.ajaa.org/guidance_on_coronavirus_coverage	13 February 2020
02. <i>Scientific American</i>	How to report on the Covid-19 outbreak responsibly	https://blogs.scientificamerican.com/observations/how-to-report-on-the-covid-19-outbreak-responsibly	23 February 2020
03. <i>The Open Notebook</i>	Tipsheet: covering the coronavirus epidemic effectively without spreading misinformation	https://www.theopennotebook.com/2020/03/02/tipsheet-covering-the-coronavirus-epidemic-effectively-without-spreading-misinformation	2 March 2020
04. <i>Poynter Institute for the Study of Journalism</i>	How newsrooms can tone down their coronavirus coverage while still reporting responsibly	https://www.poynter.org/reporting-editing/2020/how-newsrooms-can-tone-down-their-coronavirus-coverage-while-still-reporting-responsibly	4 March 2020
05. <i>Journalists' Resource</i>	Covering Covid-19 and the coronavirus: 5 tips from a <i>Harvard</i> epidemiology professor	https://journalistsresource.org/studies/society/public-health/covid-19-coronavirus-epidemiology	6 March 2020
06. <i>International Network of Journalists</i>	Ten tips for journalists covering the new coronavirus	https://ijn.net.org/es/story/diez-consejos-para-periodistas-que-cubren-el-nuevo-coronavirus	6 March 2020
07. <i>First Draft</i>	Coronavirus: Responsible reporting and ethics	https://firstdraftnews.org/long-form-article/coronavirus-responsible-reporting-and-ethics	11 March 2020
08. <i>Ethical Journalism Network</i>	Media ethics, safety, and mental health: reporting in the time of Covid-19	https://ethicaljournalismnetwork.org/media-ethics-safety-and-mental-health-reporting-in-the-time-of-covid-19	18 March 2020
09. <i>Madrid Press Association</i>	Recommendations for journalists covering the pandemic	https://www.apmadrid.es/recopilacion-de-recomendaciones-para-periodistas-que-cubren-la-pandemia	30 March 2020
10. <i>Pan American Health Organization</i>	Covid-19. Tips for reporting. Guide for journalists	https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-consejos-para-informar-guia-para-periodistas	8 April 2020

Secondly, we proceeded to identify the ethical recommendations published with specific information on the coverage of Covid-19. To obtain a complete sample of these recommendations at an international level, we began with a sample that took into account the codes and recommendations of international institutions and self-regulatory bodies, as well as European, US, and Latin American platforms in the field of ethics (considered as such by the aforementioned bibliography, i.e., the *Ethical Network* or the *European Journalism Observatory*) to confirm whether they specifically mentioned any recommendations regarding Covid-19 coverage.

For this, a two-stage approach was adopted. Firstly, nonprobabilistic convenience sampling was carried out (Ruiz-Olabuénaga; Aristegui; Melgosa, 1998). The websites of these institutions, self-regulatory bodies, and reference platforms in journalistic ethics were consulted to identify whether they included any specific references to Covid-19. To achieve maximum completeness in the sample, a second sampling technique was used: snowball sampling (Goodman, 1961; Biernacki; Waldorf, 1981). This is mainly used in qualitative research (Brickman-Bhutta, 2012; Bryman, 2016) to identify elements to be incorporated into a sample that is very broad, dispersed, and difficult to group. The aforementioned websites and digital platforms served as a starting point to apply this strategy and find other media or institutions that had prepared recommendations on the informational treatment of Covid-19. Recommendations in English or Spanish language prepared by actors in the professional environment were progressively incorporated into the study, while discarding other materials that could have distorted the analysis (for

Table 3. Ethical principles examined following the proposal of Alsius (2010)

1. Principle of responsibility
1.1. Importance of life and the safety of people
1.1.1. Priority of humanitarian aid
1.1.2. Public safety and security
1.2. Privacy
1.2.1. Invasion of privacy
1.2.2. Child protection
1.2.3. The right to one's own image
1.2.4. Pain and suffering
1.3. Subjects of special social sensitivity
1.3.1. Bad taste
1.3.2. Alarmism
2. Principle of truth
2.1. Informative rigor
2.1.1. Accuracy and precision
2.1.2. Conjectures, speculation, and rumors
2.1.3. Choice, citation, and credibility of sources
2.1.4. Contextualization of information
2.2. Value neutrality
2.2.1. Separation of information and opinion
2.2.2. News selection and inclusion criteria
2.3. Discursive procedures
2.3.1. Sensationalism and spectacularization
3. Principle of justice
3.2. Treatment of disadvantaged social groups
3.2.1. Racism and xenophobia
4. Principle of freedom
4.1. External constraints and conflicts of interest
4.1.1. Control of political power
4.1.2. Dependencies and commercial interests

example, advice or guidelines on the usage of social networks that were not part of a decalogue were excluded). The sample selection (Table 2) was carried out between the months of February and April 2020 and identified ten recommendations and documents.

Thirdly, once the sample was selected, the texts found were described and analyzed. To carry out this content analysis (Bryman, 2016), various analysis categories were configured based on the thesaurus proposal of deontological principles, elaborated by Alsius (2010) (Table 3). This author classifies the deontological values present in most ethical codes into four categories:

- responsibility,
- truth,
- justice, and
- freedom.

For this research, this proposal was adapted considering the principles that, after the first systematized review of the main codes detailed in the methodology section, could be applicable to the current crisis situation caused by Covid-19.

4. Results

4.1. Analysis of general codes

General codes of ethics offer a broad vision of the ethical guidelines that journalists and the media should follow (Bertrand, 2018). There are various international or transnational codes, but the three most representative codes (Aznar, 2005; Alsius, 2010) are as follows:

- *Unesco's International Principles of Professional Ethics for Journalism*, approved in Paris in 1983, with a total of 10 articles;
- *The World Charter of Ethics for Journalists* from the *International Federation of Journalists*, approved at the 30th IFJ World Congress in Tunis in 2019 and intended as a revision of the *IFJ Declaration of the Principles on the Conduct of Journalists* of 1954, or *Declaration of Bordeaux*, made up of 16 points;
- Resolution 1003 on journalistic ethics, approved by the *Council of Europe* in 1993, the longest document of the three, with a total of 38 articles.

Analysis of the three texts allows us to identify some important principles applicable to the current health crisis caused by Covid-19, as presented in Table 4. According to the proposed analysis categories of responsibility, truth, freedom, and justice, there are various criteria that can be related to these principles:

- The points within the analyzed texts that reference the principle of responsibility are respect for privacy and matters of special social sensitivity, placing special emphasis on respect for privacy and human dignity, as well as an appeal to social responsibility of informants and the defense of democratic values.
- Linked to the principle of truth, these three fundamental texts emphasize the need to adhere to the objective reality of facts and informative rigor to promote precision and accuracy in news production and avoid conjecture, speculation, and rumors. It also highlights the choice, citation, and credibility of the sources and the contextualization of the information, as well as the neutrality and the selection of the news and its inclusion criteria, and care regarding the discursive procedures used, as well as avoiding sensationalism or spectacularization.
- In relation to the principle of justice, the three selected texts indicate the need to reject information that encourages prejudice, racism, or xenophobia.
- Finally, the principle of freedom is evidenced by the need for informational work not to be influenced by external conditions and conflicts of interest, especially by political powers in any circumstances or contexts.

Table 4. Principles covered in each reference code

Deontological principle	Unesco	IFJ	Council of Europe
1. Principle of responsibility			
1.2. Privacy	Article 6. Respect for privacy and human dignity	Article 8. The journalist will respect privacy.	23. The right of individuals to privacy must be respected.
1.3. Subjects of special social sensitivity	3. The journalist's social responsibility 7. Respect for public interest 8. Respect for universal values and diversity of cultures. 9. Elimination of war and other great evils confronting humanity		34. No-one should remain neutral vis-à-vis the defence of democratic values.

Deontological principle	Unesco	IFJ	Council of Europe
2. Principle of truth			
2.1. Informative rigor			
2.1.1. Accuracy and precision 2.1.2. Conjectures, speculation, and rumors 2.1.3. Choice, citation, and credibility of sources 2.1.4. Contextualization of the information	1. Peoples' right to true information 2. The journalist's dedication to objective reality	1. Respect for the facts and for the right of the public to truth is the first duty of the journalist. 4. The journalist shall use only fair methods to obtain information, images, documents and data. 5. The notion of urgency or immediacy in the dissemination of information shall not take precedence over the verification of facts, sources and/or the offer of a reply.	4. News broadcasting should be based on truthfulness. 21. Therefore journalism should not alter truthful, impartial information or honest opinions, or exploit them for media purposes, in an attempt to create or shape public opinion. 25. In the journalist's profession the end does not justify the means; therefore information must be obtained by legal and ethical means.
2.2. Value neutrality			
2.2.1. Separation of information and opinion 2.2.2. News selection and inclusion criteria		2. In pursuance of this duty, the journalist shall at all times defend the principles of freedom in the honest collection and publication of news, and of the right of fair comment and criticism. He/she will make sure to clearly distinguish factual information from commentary and criticism.	
2.3. Discursive procedures		3. The journalist shall report only in accordance with facts of which he/she knows the origin. The journalist shall not suppress essential information or falsify any document. He/she will be careful to reproduce faithfully statements and other material that non-public persons publish in social media.	
2.3.1. Sensationalism and spectacularization			15. Neither publishers and proprietors nor journalists should consider that they own the news. News organisations must treat information not as a commodity but as a fundamental right of the citizen. To that end, the media should exploit neither the quality nor the substance of the news or opinions for purposes of boosting readership or audience figures in order to increase advertising revenue. 30. In journalism, controversial or sensational items must not be confused with subjects on which it is important to provide information
3. Principle of justice			
3.2.1. Racism and xenophobia		9. Journalists shall ensure that the dissemination of information or opinion does not contribute to hatred or prejudice and shall do their utmost to avoid facilitating the spread of discrimination on grounds such as geographical, social or ethnic origin, race, gender, sexual orientation, language, religion, disability, political and other opinions.	
4. Principle of freedom			
4.1. External constraints and conflicts of interest		11. The journalist shall refrain from acting as an auxiliary of the police or other security services.	
4.1.1. Control of political power 4.1.2. Dependencies and commercial interests		14. The journalist will not undertake any activity or engagement likely to put his/her independence in danger. He/she will, however, respect the methods of collection/dissemination of information that he/she has freely accepted, such as "off the record," anonymity, or embargo, provided that these commitments are clear and unquestionable.	8. ... without outside interference by either the public authorities or the private sector. 29. In the relations which the journalist must maintain in the course of his duties with the public authorities or the various economic sectors, care should be taken to avoid any kind of connivance liable to affect the independence and impartiality of journalism.

4.2. Specific recommendations applied to the Covid-19 crisis

4.2.1. Asian American Journalists Association (AAJA)

<https://www.aaja.org>

This nongovernmental organization brings together more than 1500 journalists from the USA and Asia and, on 13 February 2020, published a recommendation on the coverage of the health crisis, making it the first international organization to issue a text applied specifically to the Covid-19 crisis. The document, entitled “AAJA calls on news organizations to exercise care in coverage of the coronavirus outbreak,” revolves around three basic points that appeal to the need for informational rigor and context to avoid speculation (principle of truth) and avoid terms such as “Wuhan virus,” “China coronavirus,” or any other mention of localities or populations to refer to the virus in order to avoid stigmatization (principle of justice).

4.2.2. Scientific American

<https://www.scientificamerican.com>

On 23 February 2020, one month after the first lockdown in Wuhan (China) but when no cases had yet been detected in the USA, the *Scientific American*, specialized in scientific and technological information, produced a document to provide journalists with deontological guidelines on the coverage of the crisis. The text is entitled “How to report on the Covid-19 outbreak responsibly” and consists of only three points. The first, within the principle of choice, citation, and credibility of sources, recommends turning to experts and scientists to offer complete coverage of the health crisis. The other two points are linked to the principle of responsibility and give priority to slow journalism that avoids rushing information and instead offers complete and contextualized information.

4.2.3. The Open Notebook

<https://www.theopennotebook.com>

On 2 March 2020, this US organization, focused on helping journalists communicate scientific information clearly and accurately, published the document “Covering the coronavirus epidemic effectively without spreading misinformation.” It is signed by Laura Helmuth, health and science editor of *The Washington Post* and former president of the *National Association of Scientific Writers* of the USA:

<https://www.nasw.org>

The text has 13 points that focus mainly on four aspects. Within the principles of responsibility and the importance of life and the safety of people, it recommends that journalists indicate the uncertainty surrounding the coverage of the crisis to the audience. Regarding information rigor, the text points out the need to include the context in all the information, adequately define the concepts, and discredit false information. Regarding the choice of information sources, the text highlights the need to seek experts and avoid false balances in the choice of sources. Finally, linked to the principle of justice, it points out the importance of showing health personnel doing their work to avoid stigmatization.

4.2.4. Poynter Institute

<https://www.poynter.org>

The *Poynter Institute* (St. Petersburg, FL, USA), a foundation and school for journalists that emphasizes deontology and fact-checking, published on 4 March 2020 the document “How newsrooms can tone down their coronavirus coverage while still reporting responsibly,” signed by Al Tompkins, a senior professor at the institute, and consisting of six points relating to the principle of responsibility and truth. The first point indicates the need to choose the published material well to avoid alarmism. Within the principle of truth, it is recommended not to abuse adjectives, to avoid stigmatization or sensationalism and give context to the news, for example, prioritizing statistical data instead of anecdotes.

4.2.5. Journalist's Resource

<https://journalistsresource.org>

On 6 March 2020, the *Journalist's Resource*, a US initiative that regularly publishes recommendations related to complex scientific issues, published the text “Covering Covid-19 and the coronavirus: 5 tips from a Harvard epidemiology professor.” This document, comprising five basic points about the media



Figure 1. Recommendations published in the *Journalist's Resource* (Harvard Kennedy School's Shorenstein Center – Carnegie-Knight Initiative)

coverage of the pandemic, was prepared by professor and journalist Denise-Marie Ordway. It delves into the principles that protect informational truth and focuses on two specific aspects: the choice and credibility of sources, with a recommendation to choose the experts consulted well. In this same direction, she points out the need to select the news well and apply clear inclusion criteria to avoid speculation. For this, they insist on consulting authorized expert sources, properly contextualizing the news, and fighting against misinformation.

4.2.6. International Journalists’ Network (Ijnet)

<https://ijnet.org>

Also on 6 March 2020, this project, created in 1984 in the USA, published the document entitled “Ten tips for journalists covering the new coronavirus,” signed by the journalist and member of the organization Taylor Mulcahey.

This decalogue mainly addresses three areas of deontological action: journalistic responsibility, respect for the truth, and nonstigmatization. In reference to responsibility, it emphasizes the need to protect the privacy of the victims, especially in photographs or images. It points out how the media must carry out responsible monitoring of the crisis based on its contextual evolution to guarantee responsible and quality journalism. It should be noted that most of the items raised refer to the principle of truth, since the document requires precision and accuracy, and diverse and reliable sources. Special care should be taken when deciding on headlines so that they do not generate misinformation or sensationalism, and racist expressions should be avoided, such as linking the virus with a country or nationality.

4.2.7. First Draft

<https://firstdraftnews.org>

As a consequence of the Covid-19 pandemic, this non-profit UK organization, formed by universities, and media and civil society entities, published on 11 March 2020 their “Tips for reporting responsibly on Covid-19 for journalists” with 13 recommendations. Linked to the principle of truth, the document strongly urges against the use of sensationalist language and recommends that special care be taken when choosing sources, as well as consulting with more than one expert to offer different points of view. The text recalls the need to avoid spreading rumors or speculation, and recommends including data, maps, and graphs that contextualize and streamline the information. Responsible communication must prevail over images or information that could generate panic and alarmism, or feed stereotypes. Furthermore, recommendations made by health authorities and official sources must be disseminated.

4.2.8. Ethical Journalism Network

<https://ethicaljournalismnetwork.org>

On 18 March 2020, this coalition that works to promote ethical and responsible journalism published three documents signed by its director, Hannah Storm. They begin by explaining how to produce ethical coverage, as well as two more recommendations for maintaining the safety of journalists and avoiding contagion. The text includes deontological observations and points out the need to protect the people affected by the disease by defending their right to privacy, therefore images or names that can identify

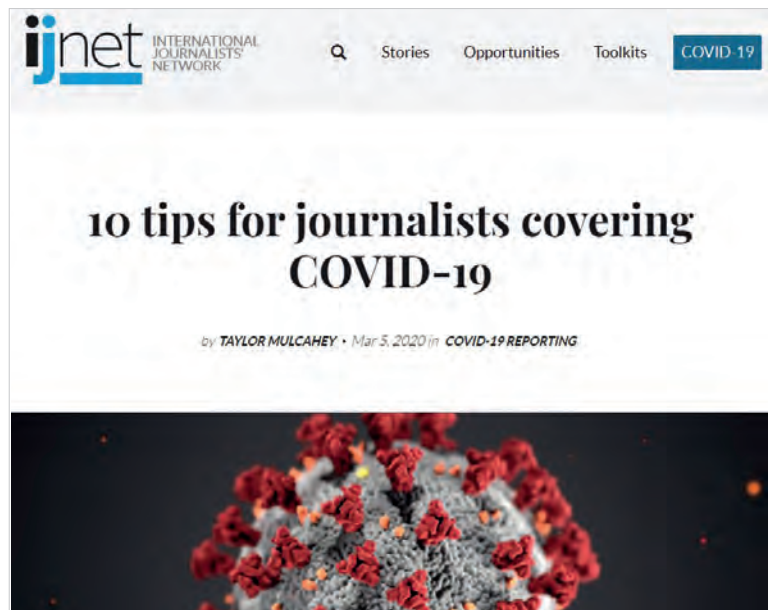


Figure 2. Tips for reporting on the coronavirus published by the International Journalists’ Network

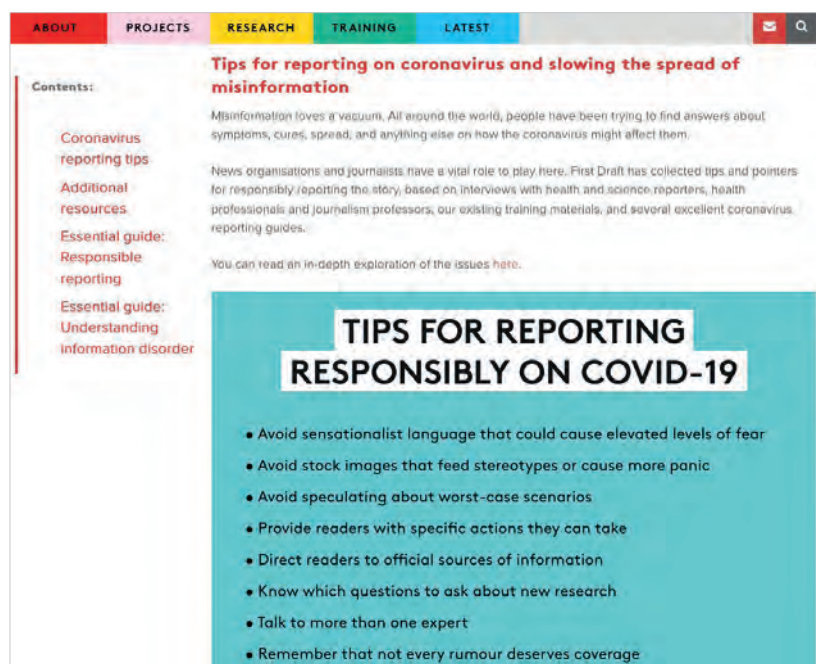


Figure 3. Guide for responsible coverage, published by First Draft

them should not be published without their permission, appealing to the principle of responsibility. The principle of truth is also reflected in their assertion of maintaining rigor, avoiding rumors, and combatting misinformation. It agrees with other texts in the recommendation that expert opinions (scientists, doctors, etc.) be sought, while considering that their opinions may vary. Information should be contextualized to avoid sensationalism and scaremongering, for example, avoiding images of empty supermarket shelves. Finally, within the principles of justice, it advocates for the inclusion of information that avoids racial profiling and xenophobic stigmatization.

“ In crisis situations, marked by uncertainty, the rapid spread of information, and the growth of sensationalism and disinformation, self-regulation documents acquire a fundamental value ”

4.2.9. Madrid Press Association

<https://www.apmadrid.es>

The *Madrid Press Association* was created in 1985 to defend freedom of information and expression and promote responsible professional practice and quality. On 30 March 2020, two weeks after the Spanish Government announced a state of alarm, they published their “Compilation of recommendations for journalists covering the pandemic.” This document has six basic points, one of which refers to the protection that journalists can give to themselves to avoid contagion and others that deal with deontological aspects. The *APM*’s recommendations are based on the principles of responsibility and truth and emphasize the need to carry out responsible communication, prioritizing humanitarian aid and public security through their appeal for reports to be responsible and balanced, and resist scaremongering. This implies reducing the use of adjectives, using photographs carefully, and explaining all the possible preventive actions that can be carried out. It demands accuracy and rigor, and for data to prevail over anecdotes. Contacting experts is recommended, but choosing wisely and ignoring unvalidated scientific findings as they should not be published. Journalists also need academic advisors to help them counter misinformation and avoid clickbait.

Table 5. Principles referenced in each text or recommendation

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	Total
1. Principle of responsibility											
1.1. Importance of life and the safety of people		X									1
1.1.1. Priority of humanitarian aid			X						X	X	3
1.1.2. Public safety and security											
1.2. Privacy								X		X	2
1.2.1. Invasion of privacy											
1.2.2. Child protection						X		X		X	3
1.2.3. The right to one’s own image											
1.2.4. Pain and suffering											
1.3. Subjects of special social sensitivity										X	1
1.3.1. Bad taste				X			X		X	X	4
1.3.2. Alarmism											
2. Principle of truth											
2.1. Informative rigor											
2.1.1. Accuracy and precision	X		X	X		X	X	X	X	X	8
2.1.2. Conjectures, speculation, and rumors											
2.1.3. Choice, citation, and credibility of sources		X	X		X	X	X	X	X	X	8
2.1.4. Contextualization of the information											
2.2. Value neutrality											
2.2.1. Separation of information and opinion											
2.2.2. News selection and inclusion criteria					X						1
2.3. Discursive procedures						X		X		X	3
2.3.1. Sensationalism and spectacularization							X	X	X	X	4
3. Principle of justice											
3.2. Treatment of disadvantaged social groups			X							X	2
3.2.1. Racism and xenophobia	X					X		X			3
4. Principle of freedom											
4.1. External constraints and conflicts of interest											
4.1.1. Control of political power											
4.1.2. Dependencies and commercial interests											

4.2.10. Pan American Health Organization (PAHO)

<https://www.paho.org>

The PAHO is an international organization specializing in public health on the American continent and serves as a regional office for the World Health Organization (WHO). On 8 April 2020, almost a month after the WHO declared the pandemic on 11 March, the PAHO published an extensive 20-page document entitled "Covid-19. Tips for reporting. Guide for journalists." This guide focuses on the ethical principles of responsibility, truth, and justice. Regarding the principle of responsibility, the guide stresses the importance of carrying out personal and community protection measures during quarantine and understanding the basic concepts of health. It values news items that promote solidarity and overcoming the disease as they guarantee responsible journalism, which is solution driven and values the work done by health professionals. The guide makes an appeal for preserving people's right to privacy, especially if they are victims, people who have contracted the virus, or those who have lost a loved one. The article promotes innovative ways to cover the news, focused on information that avoids scaremongering with its images and headlines. Linked to the principle of truth, the article advocates for facts instead of rumors, and fights against misinformation or fake news. Furthermore, it is advisable for news items to include

Table 6. Principles mentioned in each text or recommendation

Fundamental ethical principles examined	
1. Principle of responsibility	01. Information is a public good, and journalism is a profession of public service. In crisis situations, one must act even more responsibly, and giving information is synonymous with giving peace of mind. Prioritize quiet journalism and, even when the situation improves, coverage should not be abandoned.
1.1. Importance of life and the safety of people	02. Promote personal and community protection measures in coverage. 03. Provide suggestions on activities to do during isolation. 04. Disseminate actions that promote solidarity. 05. Help citizens understand that social distancing measures may be prolonged. 06. Find innovative ways to conduct interviews avoiding direct contact with victims or quarantined. 07. Report on medical progress.
1.1.1. Priority of humanitarian aid	08. Reflect the work that health personnel do. 09. Report success stories of recovering from the disease. 10. Explain in a simple way public health concepts that are difficult for the general public to understand. 11. Provide stories to give visibility to the most socially vulnerable groups.
1.1.2. Public safety and security	12. Emergency and relief tasks take priority over information. 13. Disseminate recommendations from health authorities and measures taken to contain or mitigate the spread of the disease. Promote content on basic prevention and protection measures for different population groups, especially the most vulnerable and at risk. 14. Avoid congregating outside of health centers and residences, and do not enter restricted areas.
1.2. Privacy	15. The people we report on have the right to privacy and confidentiality. This right will be respected, especially in the case of patients. 16. The suffering of the interviewees should be avoided. Let the victims decide where to be interviewed. It must be certain that the victim understands the purpose of the interview and gives consent, and is informed about where it will be published and with what intention.
1.2.1. Invasion of privacy	17. If it is necessary to provide data on victims, which will be based on proven and accurate information. Do not venture into the victim's relationships until they are official facts. 18. Be empathetic, patient, and flexible with victims: interviewing a person who has suffered a trauma requires time.
1.2.3. The right to one's own images	19. No names, images, or any material will be identified without the permission of the person concerned. Revealing the identity or providing detailed personal information of patients or affected without their consent will be avoided. 20. Having visual information is important, but it must be handled responsibly.
1.2.4. Pain and suffering	21. In the informative treatment of matters that involve elements of pain and distress, the journalist will avoid gratuitous interference and unnecessary speculation about feelings and circumstances. 22. Restrictions on intrusions on privacy should be observed with special care when dealing with individuals in hospitals or nursing homes. 23. Give due consideration to people who have lost a family member.
1.3. Subjects of special social sensitivity	24. When it comes to defending democratic values, no one should be neutral. 25. It should be reported with passion, not fear.
1.3.4. Alarmism	26. Avoid the use of photos or images that can create stigma or fear. Images must be chosen with care. 27. Avoid giving a voice to those who from ignorance or misinformation bring confusion, anxiety, and fear. 28. Be aware of the effects that the publication of certain news can have. Avoid fueling fear and stigmatization. The information should contribute to dismantling myths about the disease and to disseminate preventive actions. 29. Limit the number of qualifying adjectives about the disease (e.g., fatal conditions) 30. Be cautious about broadcasting images of people wearing masks.
2. Principle of truth	31. A journalist's first ethical commitment is to the truth. The primary duty of the journalist includes respecting factual truths and the public's right to know them. The transmission of information must be done truthfully.
2.1. Informative rigor	32. Convey true facts and information about the disease, not fears. 33. To inform, one must know the basic foundations of epidemiology and which questions to ask. 34. Reporting should always continue, even in uncertainty, but based on what is known.

2.1.1. Accuracy and precision	35. The commitment to accurate and precise information must be extreme in crisis and emergency situations. 36. Help make medical information or jargon understandable to the public. 37. Provide truthful information about where to seek help or medical care. 38. Factual stories are more accurate than anecdotal stories. 39. Not all figures are accurate.
2.1.2. Conjectures, speculation, and rumors	40. No rumors or speculations deserve coverage. There is a lot of misinformation in outbreak and crisis situations that the journalist must combat and not spread. Damage generated by information without sufficient basis must be avoided. 41. If unconfirmed data is disseminated, it should not be included in the title. 42. Do not propagate false or unscientific theories. Be careful in citing findings published in scientific articles if they have not been published or are in the evaluation process.
2.1.3. Choice, citation, and credibility of sources	43. The notion of urgency or immediacy in the dissemination of information shall not prevail over the verification of facts and sources. 44. Use reliable, truthful, scientific, and proven sources. It is important to provide a voice to researchers, healthcare providers, academics, and specialists on the front line, but they must be carefully selected to distinguish those who know with certainty from those who believe that what they say is true but have not proven it. Give a voice to nurses because journalism tends to promote the vision of men when they have a lot of access to information. 45. Provide expert sources to help the journalist measure the journalistic relevance of new medical findings to prevent misinformation from spreading. Beware of sources that think they are experts but are not. 46. Provide the public with resources and accurate information from authoritative and credible sources. 47. Check stories that emerge on social networks before posting them.
2.1.4. Contextualization of the information	48. Go beyond the numbers of cases and deaths and contribute to setting the context and giving advice for health. 49. Include the source of the data and the context in maps and graphs
2.2. Value neutrality	50. Journalists must investigate and publish relevant information honestly, comment fairly, and generate criticism honestly, including in emergency situations.
2.2.2. News selection and inclusion criteria	51. Do not publish facts where the origin of the information is unknown, without falsifying data or omitting information.
2.3. Discursive procedures	52. Include visual material (infographics, graphics, etc.) as it allows complex issues to be explained better. 53. Be careful when displaying maps about the distribution of the pandemic. The necessary context and sources should always be given.
2.3.1. Sensationalism and spectacularization	54. Be realistic when reporting. Do not be alarmist or sensationalist, or dramatize the information. 55. Avoid headlines or the use of images to attract an audience. Information cannot be mediated by the demands to increase the number of readers. 56. Avoid the spectacularization of information. Avoid set phrases and adjectives that dramatize. Avoid the use of zoom, plans, or resources that spectacularize, or images that generate panic or anxiety. Do not confuse the conflictive or spectacular with what is important from an informational point of view. 57. Corroborate and edit images of citizens found online.
2.4. Misleading procedures in obtaining information	58. Information, data, or images will always be obtained by legal, lawful, and ethical methods. The ends do not always justify the means.
3. Principle of justice	
3.1. Impartiality	
3.1.1. Inclusion of different points of view	59. Do not put blind faith in any source. Consult as many sources as possible. It should be considered that scientific criteria change frequently, so it is advisable to speak with more than one expert.
3.2. Treatment of disadvantaged social groups	60. Do not amplify the stigmatization of people affected by the disease. It is advisable to speak of "the people who have Covid-19" instead of "the cases" or "the victims." It is better to speak of people who "acquire" or "contract" the virus, rather than people who "spread the virus" or "infect others." 61. Be very careful in the use of words because they can have negative connotations that feed stigmatization towards groups. 62. Do not focus informational attention only on the groups most at risk.
3.2.1. Racism and xenophobia	63. Avoid racial profiling when discussing the disease. Do not spread incorrect names about the virus focused on countries or cities. Avoid focusing on "patient zero" or on the country or countries of origin of the disease. Doing so reinforces stigmatization.
4. Principle of freedom	
4.1. External constraints and conflicts of interest	
4.1.1. Control of political power	64. The journalist shall refrain from acting as an assistant to the police or other security forces. 65. It is the journalist's responsibility to ensure compliance by public administrations with their obligation of transparency, also in situations of crisis or states of alarm. 66. The regulations necessary to control the pandemic are no excuse for limiting the right to free information.

basic notions of epidemiology to verify data and make specialized language more understandable. The guide recommends reporting at any and all times, but with the necessary context: infographics and graphic materials, as well as reliable, truthful, and verified sources that inform and reflect on the situation, along with authorized messages from health organizations. The recommendations end by mentioning the principle of justice, asking journalists to avoid stigmatizing those affected by the disease, focusing on patient zero, or linking the disease with a single group or nationality.

4.3. Principles and recommendations: comparative perspective

A comparative analysis of the ten selected texts allows us to verify the extent to which the principles of truth, freedom, responsibility, and justice are present in the published recommendations. The first thing to note from the analysis is

Table 7. Proposed recommendations for ethical and responsible coverage

Recommendations for the coverage of a pandemic or health crisis
Principles of responsibility and freedom
1. You must act responsibly. <ul style="list-style-type: none"> - The guarantee of the right to information prevails over emergency and assistance tasks. - The information provided by the media should offer tranquility to the audience. - Pandemic control regulations do not serve to limit the right to free information. - The journalist cannot act as an assistant to the police or other security forces. - The journalist must ensure that public administrations comply with their obligation to be transparent in situations of crisis or states of alarm.
2. It is necessary to promote personal and community protection measures in coverage. <ul style="list-style-type: none"> - It is recommended to look for innovative ways to conduct interviews to avoid direct contact with victims or quarantined persons. - We must avoid congregating outside health centers and residences, and do not enter restricted areas.
3. The journalist must explain public health concepts in a way that is understandable to the general public. <ul style="list-style-type: none"> - It is necessary to make citizens understand that social distancing measures may be prolonged. - It is recommended to disclose the recommendations of the health authorities and the measures taken to contain or mitigate the spread of the disease. - Truthful information on how to seek help or medical attention must be published.
Principle of truth
4. It is necessary to respect the truth of the facts and the right of the public to know it. <ul style="list-style-type: none"> - In crisis and emergency situations, it is necessary to preserve the commitment to accurate and precise information. - The number of infections and deaths must be transcended and contribute to putting the information into context.
5. It is desirable to consult as many reliable, scientific, and proven sources as possible, but they must be carefully selected to distinguish what is known with certainty from what is not proven. <ul style="list-style-type: none"> - Blindly trusting any source is discouraged. - It should be considered that scientific criteria change frequently and that in the scientific, academic, and health fields there are also different views. - It is recommended to give a voice to health personnel of both genders to counteract the large number of male sources used.
6. You need to know the basics of epidemiology to gauge the relevance of new medical findings and avoid misinformation and fake news. <ul style="list-style-type: none"> - It is recommended to publish information with an adequate balance between data and anecdotal stories. - It is advisable to publish visual material (infographics, graphics) as they allow you to better explain complex issues.
7. It is not recommended to publish information whose origin is unknown. <ul style="list-style-type: none"> - No rumors or speculation deserve coverage, and the journalist must combat misinformation in outbreak and crisis situations. - It is necessary to avoid the publication of false or unscientific theories. - The damage generated by information without a sufficient basis must be avoided. - Unconfirmed data cannot appear in the title of the information.
8. Stories or images posted on social media should be verified and edited before posting.
9. In emergency situations, it is necessary to honestly investigate and publish relevant information, comment fairly, and generate criticism.
10. You must be realistic when reporting and avoid being alarmist, sensationalist, or dramatizing the information in order to attract an audience. <ul style="list-style-type: none"> - It is advised to avoid set phrases and adjectives that are more dramatic. - It is not recommended to use zooms, plans, or resources that spectacularize, or images that generate panic or anxiety. - Conflictive or spectacular reporting should not be confused with what is important from an informational point of view.
11. It is essential to obtain information, data, or images by legal, lawful, and ethical methods.
Principle of justice
12. It is recommended not to amplify the stigmatization of people affected by the disease. <ul style="list-style-type: none"> - It is necessary to be careful with the use of words that have negative connotations and fuel stigmatization towards groups. - It is advisable to use "people who have Covid-19" instead of "the cases" or "the victims." - It is considered preferable to speak of people who "acquire" or "contract" the virus, instead of people who "spread the virus" or "infect others."
13. Informational attention must not only focus on the highest risk groups, and it is recommended to report on stories of overcoming the disease. It is necessary to give visibility to the most socially vulnerable groups.
14. Talking about racial profiling related to Covid-19 should be avoided. <ul style="list-style-type: none"> - It is recommended not to spread incorrect names about the virus focused on countries or cities. - The information should not focus on the "patient zero" or on the country or countries of origin of the disease, as this may reinforce stigmatization. - When maps on the distribution of the pandemic are shown, it is necessary to provide context and indicate the sources consulted.

that, in some cases, the documents reviewed address the principles identified quite broadly, but in most cases, they explore a specific aspect (Table 5). The results suggest that informative rigor is one of the most common values explored, with 8 of the 11 analyzed texts mentioning this, as well as precision and accuracy when reporting, and the need to avoid rumors and speculation.

The health risks that the publication of inaccurate data or misinformation may imply may explain the strong presence of recommendations linked to the principle of truth (Brennen *et al.*, 2020; Pérez-Dasilva *et al.*, 2020; Pulido *et al.*, 2020; Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2020), as well as the novelty of the crisis. Along these lines, eight of the documents stressed the importance of choosing sources well and providing context, and four documents explicitly recommend avoiding sensationalism. Responsibility is the second most reiterated principle, specified in the need to preserve life and safety, respect privacy, and avoid alarmism. Likewise, responsible information is required, taking into account potential suffering and fear, and working to dispel these feelings. The principle of justice, which implies the nonstigmatization of socially disadvantaged groups (in this case those who have contracted the virus), only appears on two occasions, and the need to avoid racism is mentioned only three times, with particular emphasis in the document by the *Asian American Journalists Association*. Finally, there is no mention of the principle of freedom in these documents, unlike within the three transnational reference codes also analyzed.

Based on a comparative analysis of the ten texts that specifically mention recommendations for coverage of the Covid-19 crisis and the three general codes of ethics, a total of 66 specific indications for the media and journalists can be extracted (Table 6) regarding how to carry out ethical and responsible coverage in the current crisis situation.

Taking the indications of the reference codes at a transnational level and the guides proposed by the ten organizations analyzed as a starting point, a proposal is presented that synthesizes the main recommendations from the analyzed codes in 14 points, based on the classification of deontological principles elaborated by Alsius (2010). Note that, in the presentation of the recommendations (Table 7), points 1–3 correspond to principles related to the responsibility of the media and freedom, points 4–11 correspond to the truth principle, and points 12–14 correspond to the principle of justice. This proposal collates, orders, and synthesizes the main recommendations that appear in the analyzed codes.

5. Conclusions

In a context marked by economic difficulties, the precariousness of journalistic practice, and a media credibility crisis (Fengler *et al.*, 2015; Hanitzsch *et al.*, 2018), efforts to align media professionals towards self-regulation, one of the basic components of accountability, have fundamental value. Codes of ethics are self-regulatory tools with a long history and the ability to establish key values and guidelines for professional behavior (Alsius, 2010; Bertrand, 2018; Wilkins; Christians, 2020). Crisis situations, such as the current Covid-19 pandemic, are marked by uncertainty, the rapid spread of information, and the growth of sensationalism and disinformation, and within them, self-regulation documents acquire fundamental value. This paper presents the recommendations published by various platforms and independent organizations since the beginning of the current crisis with the aim of helping information professionals carry out responsible coverage. These recommendations complement and extend preexisting standards in key transnational codes, promulgated by reference institutions such as *Unesco*, the *International Federation of Journalists*, and the *Council of Europe*.

In the current context, it is essential for journalists to receive clear guidelines describing how to deal with both current and future coverage of Covid-19, or other health crises. It is for this reason that the objective of the synthesized code recommendations (Table 7) is to guarantee responsible coverage, but not in a theoretical way, but rather practically, since the purpose is to reach information professionals and guide them in their work to develop ethical coverage. From the media's perspective, the coverage of the pandemic is an opportunity to regain their audience's trust and respond to the need for reliable and responsible journalism.

As a self-regulatory tool, the current proposal addresses many doubts within the media sector and focuses journalistic work on professional excellence. Within the educational environment, these recommendations form part of the range of resources available to communication faculties to train students on how to carry out information tasks responsibly in times of crisis (Auman; Stos; Burch, 2020). For this reason, this proposal is a useful tool for the training of new journalists.

The results of this work add to the set of investigations that delve into the ethical behavior of both the national and international media during the Covid-19 crisis. Media coverage from multiple platforms (written press, online press, radio, television, and social networks) can be analyzed alongside the deontological recommendations presented herein to determine the quality of published journalistic information.

“ Covid-19 coverage is an opportunity for the media to develop their content, adjusting it to the deontological criteria of responsibility, truth, justice, and freedom ”

“ The health risks that the publication of inaccurate data or misinformation could imply may explain the strong presence of recommendations linked to the principle of truth ”

This work has focused on documents published within the first few months of the pandemic (February–April 2020), representing a potential limitation to the investigation. Future studies should monitor the emergence of new recommendations that complement and expand those analyzed here. Knowledge obtained through future research can contribute decisively to professional and academic reflection and decision-making.

6. References

- Alexander, Jeffrey C.; Breese, Elisabeth-Butler; Luengo, María** (eds.) (2016). *The crisis of journalism reconsidered*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107 08525 1
- Almiron, Núria** (2009). “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”. *Communication & society*, v. 22, n. 1, pp. 243-263.
<https://hdl.handle.net/10171/8622>
- Alsius, Salvador** (ed.) (2010). *The ethical values of journalists: field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Lexikon. ISBN: 978 84 393 8346 8
- 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>
- Auman, Ann; Stos, Susan; Burch, Elizabeth** (2020). “Ethics without borders in a digital age”. *Journalism & mass communication educator*, v. 75, n. 1, pp. 9-15.
<https://doi.org/10.1177/1077695820901941>
- Aznar, Hugo** (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós. ISBN 84 493 1685 5
- Bardoel, Jo L.; D’Haenens, Lee** (2004). “Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices”. *Communications*, v. 29, n. 1, pp. 5- 25.
<https://doi.org/10.1515/comm.2004.007>
- Bertrand, Claude-Jean** (ed.) (2018). *Media ethics and accountability systems*. New York: Routledge. ISBN: 1 56000 420 7
- Biernacki, Patrick; Waldorf, Dan** (1981). “Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling”. *Sociological methods & research*, v. 10, n. 2, pp. 141-163.
<https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Brickman-Bhutta, Christine** (2012). “Not by the book: Facebook as a sampling frame”. *Sociological methods & research*, v. 41, n. 1, pp. 57-88.
<https://doi.org/10.1177/0049124112440795>
- Bryman, Alan** (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199689453
- Casero-Ripollés, Andreu** (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- 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>
- Christians, Clifford; Nordenstreng, Kaarle** (2004). “Social responsibility worldwide”. *Journal of mass media ethics*, v. 19, n. 1, pp. 3-28.
https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1901_2
- Cooper, Tom** (1990). “Comparative international media ethics”. *Journal of mass media ethics*, v. 5, n. 1, pp. 3-14.
https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0501_1
- Duncan, Sallyanne** (2019). “The ethics”. In: Healey, Jo. *Trauma reporting: A journalist’s guide to covering sensitive stories*. New York: Routledge, pp. 186-198. ISBN: 978 1 138 48 209 8
- Evers, Huub** (2012). “The news ombudsman: Lightning rod or watchdog?”. *Central European journal of communication*, v. 5, n. 2, pp. 224-242.
<https://cejc.ptks.pl/Volume-5-No-2-9-Fall-2012/The-news-ombudsman-Lightning-rod-or-watchdog>

- Fengler, Susanne** (2019). "Accountability in journalism". In: Vos, Tim; Hanusch, Folker (eds.). *The international encyclopedia of journalism studies*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, pp. 1-8. ISBN: 978 1 118841679
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0078>
- Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Alsius, Salvador; Baisnée, Olivier; Bichler, Klaus; Dobek-Ostrowska, Boguslawa; Evers, Huub; Glowacki, Michal; Groenhart, Harmen; Harro-Loit, Halliki; Heikkilä, Heikki; Jempson, Mike; Karmasin, Matthias; Lauk, Epp; Lönnendonker, Julia; Mauri, Marcel; Mazzoleni, Gianpietro; Pies, Judith; Porlezza, Colin; Powell, Wayne; Radu, Raluca; Rodríguez-Martínez, Ruth; Russ-Mohl, Stephan; Schneider-Mombaur, Laura; Splendore, Sergio; Väliverronen, Jari; Vera-Zambrano, Sandra** (2015). "How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists". *European journal of communication*, v. 30, n. 3, pp. 249-266.
<https://doi.org/10.1177/0267323114561009>
- Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Mazzoleni, Gianpietro; Porlezza, Colin; Russ-Mohl, Stephan** (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 433122811
- Figueras-Maz, Mònica; Mauri-Ríos, Marcel; Alsius, 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>
- González, Francisca-Greene; Lecaros, María-José** (2020). "The concept of self-regulation and the ethics council of the media federation of Chile". *Journal of information, communication and ethics in society*.
<https://doi.org/10.1108/JICES-11-2019-0127>
- Goodman, Leo A.** (1961). "Snowball sampling". *Annals of mathematical statistics*, v. 32, n. 1, pp. 148-170.
<https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Hanitzsch, Thomas; Van-Dalen, Arjen; Steindl, Nina** (2018). "Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 1, pp. 3-23.
<https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Herrscher, Roberto** (2002). "A universal code of journalism ethics: Problems, limitations, and proposals". *Journal of mass media ethics*, v. 17, n. 4, pp. 277-289.
https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1704_03
- Himmelboim, Itai; Limor, Yehiel** (2008). "Media perception of freedom of the press: A comparative international analysis of 242 codes of ethics". *Journalism*, v. 9, n. 3, pp. 235-265.
<https://doi.org/10.1177/1464884907089007>
- Maciá-Barber, Carlos** (2020). "Covid-19 en portada: radiografía ética de la cobertura fotográfica de la pandemia en España". *Revista española de comunicación en salud*, Suplemento 1, pp. 42-58.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5435>
- Maier, Scott R.** (2014). "Foreword". In: Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Mazzoleni, Gianpietro; Porlezza, Colin; Russ-Mohl, Stephan (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. New York: Peter Lang, pp. 1-6. ISBN: 978 1 433122811
- 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>
- Mauri-Ríos, Marcel; Marcos-García, Silvia; Zuberogoitia-Espilla, Aitor** (2020). "Analysis of professional perceptions relating to the effectiveness of codes of ethics for journalists in Spain". *Journal of information, communication and ethics in society*, v. 18, n. 4, pp. 511-528.
<https://doi.org/10.1108/JICES-11-2019-0123>
- OMS** (2020). *Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19)*, February 2.
<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- 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>
- Pritchard, David-Hemmings** (ed.) (2000). *Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN: 978 0 253213570

Pulido, Cristina M.; Villarejo-Carballido, Beatriz; Redondo-Sama, Gisela; Gómez, Aitor (2020). "Covid-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information". *International sociology*, v. 35, n. 4, pp. 377-392.

<https://doi.org/10.1177/0268580920914755>

Ramon-Vegas, Xavier; Mauri-Ríos, Marcel; Alcalá-Anguiano, Fabiola (2016). "Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org". *Comunicación y sociedad*, n. 25, pp. 101-125.

<https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4423>

Ramon-Vegas, Xavier; Mauri-Ríos, Marcel; Díaz-Campo, Jesús (2020). "Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 221-241.

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13>

Real-Rodríguez, Elena (2018). "La profesión periodística ante sus retos éticos: Autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 341-360.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.59954>

Reig, Ramón (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 911 1

Ricketson, Matthew; Dodd, Andrew; Zion, Lawire; Winarnita, Monika (2020). "'Like being shot in the face' or 'I'm glad I'm out': Journalists' experiences of job loss in the Australian media industry 2012-2014". *Journalism studies*, v. 21, n. 1, pp. 54-71.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1627899>

Ruiz-Olabuénaga, José-Ignacio; Aristegui, Iratxe; Melgosa, Leire (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto. ISBN: 978 84 74855470

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>

Sánchez-Duarte, José-Manuel; Magallón-Rosa, Raúl (2020). "Infodemia y Covid-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España". *Revista española de comunicación en salud*, n. S1, pp. 31-41.

<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>

Sherwood, Merryn; O'Donnell, Penny (2018). "Once a journalist, always a journalist? Industry restructure, job loss and professional identity". *Journalism studies*, v. 19, n. 7, pp. 1021-1038.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1249007>

Wilkins, Lee; Christians, Clifford (eds.) (2020). *The routledge handbook of mass media ethics*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138 68132 3



Red IRIS

COMUNICACIÓN

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

Comunicación es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de Red/IRIS, desde donde es posible consultar sus archivos:

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

La lista cuenta con 2 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

Isabel Olea (EPI, León)

Tomàs Baiget (EPI, Barcelona)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:

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

Información sobre coronavirus y Covid-19 en las principales cadenas españolas de TV en el período previo al confinamiento

Coronavirus and Covid-19 information in the main Spanish TV channels before the confinement period

Antonio Sanjuán-Pérez; Sandra Martínez-Costa; José-Juan Videla-Rodríguez; Teresa Nozal-Cantarero

Cómo citar este artículo:

Sanjuán-Pérez, Antonio; Martínez-Costa, Sandra; Videla-Rodríguez, José-Juan; Nozal-Cantarero, Teresa (2020). "Información sobre coronavirus y Covid-19 en las principales cadenas españolas de TV en el período previo al confinamiento". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290611.

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

Artículo recibido el 01-05-2020
Aceptación definitiva: 22-06-2020



Antonio Sanjuán-Pérez
<https://orcid.org/0000-0001-7612-2838>
Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15007 A Coruña, España
antonio.sanjuan@udc.es



Sandra Martínez-Costa ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3052-736X>
Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15007 A Coruña, España
s.martinez@udc.es



José-Juan Videla-Rodríguez
<https://orcid.org/0000-0001-8656-9297>
Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15007 A Coruña, España
jose.videla@udc.es



Teresa Nozal-Cantarero
<https://orcid.org/0000-0002-2652-5898>
Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15007 A Coruña, España
teresa.nozal@udc.es

Resumen

Se muestra la evolución de la presencia de la epidemia del coronavirus en las 24 horas del contenido de la televisión española en abierto en los meses previos al *Decreto del estado de alarma*, y mientras los países con mayor número de contagios eran China, Italia, Irán y Corea. Se observa la presencia de los términos relacionados con la enfermedad, identificando el tipo de información que se transmitió desde el comienzo de la pandemia. Se analizaron todas las emisiones de las cadenas *La 1*, *Antena 3*, *Tele 5* y *La sexta*, en una muestra de días alternos (martes, jueves y sábados), con un total de 31 días de análisis que van del 1 de enero al 13 de marzo de 2020, cuando se inició el confinamiento en toda España. Se contrastó esta información con los resultados de búsquedas generales y de noticias que fueron hechas desde España en *Google Trends*, con el fin de comprobar si las evoluciones eran diferentes o iban en paralelo. Los datos demuestran que la conversación en las televisiones sobre el coronavirus cambió de forma evidente a partir de la semana del inicio del cierre en algunas zonas de Italia, lo que indica que no se previeron las consecuencias de la pandemia hasta que sus efectos fueron ya evidentes. Apenas hubo variaciones significativas en el enfoque de la información emitida por cada una de las cadenas analizadas.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; SARS-CoV-2; Pandemias; Información de salud; Televisión; TDT; *Agenda-setting*; *Framing*; *Google Trends*; España; Italia; China.

Abstract

The evolution of content on the coronavirus epidemic in the 24 hours of free-to-air Spanish television is analyzed in the months before the declaration of a state of alarm, when China and Italy were the countries with the greatest number of infections. We observed the presence of terms related to the pandemic, identifying the kind of information transmitted since the coronavirus disease began, in all broadcasts from *La 1*, *Antena 3*, *Tele 5*, and *La sexta* channels. The data were taken on alternate days (Tuesdays, Thursdays, and Saturdays), with a total review of 31 days, ranging from 1 January to 13 March 2020, when confinement began throughout Spain. This information was compared with the results of general searches and news searches made by Spanish users, to check whether the data were different or ran in parallel with the television data. The conversation about the coronavirus on television clearly changed during the week when confinement was introduced in some areas of Italy. This indicates that the consequences of the pandemic were not anticipated until its effects were already visible. The results also indicate that there was hardly any significant variation in the focus of the programs broadcast by each of the channels.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; SARS-CoV-2; Pandemics; Health information; Television; DTT; Agenda-setting; Framing; *Google Trends*; Spain; Italy; China.

1. Introducción

La compleja situación provocada por la expansión del virus SARS-CoV-2, causante de la enfermedad Covid-19, ha traído consecuencias nunca vistas en España y en el mundo. La rápida difusión de la enfermedad hizo que pronto se desbordase el sistema sanitario en varios países, lo que obligó a confinar a millones de personas y provocó múltiples complicaciones sociales, culturales, políticas y económicas.

En un contexto tan confuso son de gran relevancia los medios de comunicación de masas, ya que desempeñan la labor fundamental de mantener informada con rigor a la población, evitar los bulos y transmitir los factores clave para impedir la propagación de la epidemia (Doan, 2019). Sólo de esta forma se contienen las reacciones psicosociales exageradas, así como sus manifestaciones sub-epidémicas: el miedo, la estigmatización y la explicación moral como forma de justificar la enfermedad (Strong, 1990). Esto es especialmente importante para los principales medios de comunicación informativos, en crisis por la disminución de sus audiencias, sus ingresos y su credibilidad en el momento en que tiene lugar la pandemia (Casero-Ripollés, 2020), pero que siguen teniendo una influencia notable a la hora de transformar o crear estados de opinión (Scheufele, 1999) y dar a conocer la realidad de los hechos.

En el caso español, los medios de comunicación de masas fueron acusados de alarmistas, especialmente en febrero y comienzos de marzo (ABC, 2020; RTVE, 2020), cuando la pandemia todavía no se había declarado pero la enfermedad estaba ya muy avanzada en Italia y China. Por ello, comprobar si la evolución de la presencia de la Covid-19 fue progresiva o no, así como la terminología con la que fue transmitida, permitirá conocer si los medios de comunicación de masas, en concreto para este estudio la televisión, resultaron eficaces alertando a la población sobre los contagios y la gravedad de la situación, o si por el contrario hubiera sido necesaria más información preventiva.

El objetivo de esta investigación es identificar la evolución del lenguaje en las principales cadenas de televisión desde que se detectó la presencia del coronavirus a comienzos de 2020 hasta el momento previo al *Decreto del estado de alarma* en España, el 13 de marzo, definiendo y observando la presencia de una serie de palabras potencialmente indicadoras del tratamiento que se daba en dichos canales a contenidos relacionados con la enfermedad.

Es relevante subrayar que el estudio se ha efectuado tanto en contenidos informativos como de entretenimiento, por lo que refleja no sólo las agendas de noticias sino también el interés general sobre la enfermedad por parte de los medios de comunicación. Esto significa que la presencia de la Covid-19 pudo manifestarse también en términos de humor o entretenimiento en la programación general de las cadenas, creando así un estado de opinión alrededor del coronavirus que no llega sólo a los espectadores de los informativos, sino también a los de otros programas de ocio con contenidos de actualidad, como por ejemplo *El hormiguero* (Antena 3), *Espejo público* (Antena 3), o *El intermedio* (La sexta), programas de importantes audiencias que ayudan a la construcción de la opinión general sobre un tema. De igual manera, la emisión de productos de ficción en los que se tratan temas relacionados con pandemias o epidemias entre otros, ayudan a cimentar en el público el imaginario de un suceso, sea éste próximo o no a su realidad inmediata.

Los medios de comunicación de masas fueron acusados de alarmistas, especialmente en febrero y comienzos de marzo, cuando la pandemia todavía no se había declarado

1.1. Marco teórico

El análisis de la evolución del coronavirus en los medios de comunicación viene condicionado por la relevancia de la Covid-19 en el contexto sanitario, social, político y económico de los países afectados por ella. La dificultad que conlleva que una sociedad o un organismo público declaren como tal una epidemia primero, y una pandemia después (Rosen-

berg, 1989), pudo hacer que muchos medios tardasen en informar sobre la enfermedad más de lo que sería preciso para evitar su propagación.

En la televisión en abierto española dos factores pudieron condicionar la relevancia de las noticias relacionadas con el coronavirus:

- La primera es la distancia, porque la enfermedad tuvo su origen en China, un país lo suficientemente ajeno a la realidad española por lejanía física, cultural e idiomática (**Segev**, 2018), como para que fuese difícil conocer de primera mano lo que estaba sucediendo allí (**Morgan; Shanahan**, 2010). Para **Ingenhoff, Segev y Chariatte** (2020) la presencia de unos temas u otros en la *agenda-setting* de los medios depende en buena medida de la cercanía de la información y de aspectos como la proximidad física entre países que son fuentes noticiosas. Este elemento es por lo tanto crucial a la hora de determinar la cantidad y variedad de las informaciones que se difunden sobre un hecho, lo que pudo haber influido en la multiplicación exponencial de las noticias sobre la pandemia cuando esta se expandió rápidamente en Italia.
- La segunda es la construcción de estereotipos y prejuicios que pueden afectar a la percepción de los contenidos (**Rodríguez-Wangüemert; Rodríguez-Breijo; Pestano-Rodríguez**, 2019) y que, en una fase de estigmatización, pudieron hacer que se culpase al “mal funcionamiento” de los sistemas de salud de otros países, que se utilizase el humor como recurso, o que se rebajase el riesgo de la enfermedad indicando que los fallecidos eran ancianos o tenían patologías previas.

Este estudio responde a la teoría del *framing*, que indica que la totalidad de la emisión de los medios de comunicación es la que “enmarca” la realidad y la configura, construyendo la opinión de los espectadores respecto a un hecho o evento (**Scheufele**, 1999), al centrarse en unos aspectos del entorno y dejando otros de lado (**Goffman**, 2006). **Navarro-Moreno y Olmo-López** (2018) refieren que la visibilidad pública de una información no es por sí misma un elemento suficiente para darle valor, pero sí imprescindible, puesto que aquella información que no aparece en los medios de comunicación no existe en el imaginario de la audiencia. La investigación se enmarca también en el contexto de las teorías sobre *agenda-setting* de **McCombs y Shaw** (1972), que indican que son los medios de comunicación los que divulgan los temas o eventos sobre los que el público tiene conocimiento o sobre los que se debate (**Medeiros; Massarani**, 2010), a la vez que construyen dichos temas en la opinión pública.

Además de la televisión, estudios recientes apelan también a la importancia de los medios de comunicación digitales (**Xifra**, 2020; **Ali et al.**, 2019) y a las búsquedas de los usuarios en la Red sobre un determinado tema (**Segev**, 2018). El volumen en el flujo de noticias en la Web hace que las informaciones relacionadas con un contenido aparezcan entre las más leídas de los medios digitales (**Segev**, 2018; **Ingenhoff; Segev; Chariatte**, 2020) y que de este modo pasen a ser reconocidas como noticias de relevancia. Por lo tanto, cuanto mayor sea el interés de los usuarios en un determinado tema, mejor será su posicionamiento en internet. Sin embargo, **Segev** considera que estas búsquedas y recopilación de noticias ya tienen un sesgo previo. Así mismo considera que se fundamentan en una visión parcial de la imagen que el usuario se ha formado con anterioridad de forma habitual. Dicha visión se ha construido gracias a los medios de comunicación de masas y a sus contenidos, ya sean informativos o de ficción y entretenimiento, por lo que apremia a que el análisis de internet se complemente con el de otros medios como la televisión. Indica por último que la suma de ambos es la que dará una imagen más clara de la realidad.

2. Objetivos y metodología

El principal objetivo de esta investigación es determinar si las cuatro cadenas españolas de televisión con mayor audiencia durante el período de estudio¹ identificaron la progresiva gravedad de la Covid-19 a medida que la epidemia evolucionaba desde su aparición en Wuhan.

Para este trabajo se analizaron las menciones a la enfermedad y el incremento de la presencia de temas relacionados, y se estableció si éstos tenían una mayor perspectiva o enfoque sanitario, económico o político, si se utilizaron expresiones alarmistas, o si de alguna forma o en qué fechas se previó la situación desatada con el Estado de alarma.

Se registró todo el contenido de las 24 horas de emisiones de *La 1 de TVE*, *Antena 3*, *Telecinco* y *La sexta* (todos los programas, bien fuesen de entretenimiento, de actualidad, informativos, de ocio, de ficción o cualquier otro tipo de contenido), en total 73 días completos desde el 1 de enero hasta las cero horas del 14 de marzo de 2020. Los investigadores elaboraron una amplia lista de palabras que pudieran agruparse en categorías, a partir de la revisión de la programación de varios días elegidos al azar, y en los que se revisó toda la terminología relacionada con el coronavirus. Los términos se agruparon en las siguientes categorías:

- neutrales
- sanitarios
- económicos
- generadores de alarma
- sociales.

La lista se sometió a un grupo de control de conveniencia ajeno a la investigación, que finalmente propuso un total de 47 términos.

En una primera fase se buscaron esos términos los diez martes del período escogido y se determinó si la presencia o ausencia de esas palabras era significativa. Por ejemplo, se descartaron palabras como mascarilla o hidroalcohol porque en el momento del estudio no se encontraban todavía entre las más mencionadas ni entre las más buscadas en internet. Pero se mantuvieron a pesar de su baja presencia otras como vacuna y teletrabajo, como ejemplo de términos que podían adelantar situaciones futuras que ya se estaban viviendo en otros países. También se tuvieron en cuenta momentos como el de la declaración de pandemia a la hora de concretar el objeto de estudio y los hitos que se fueron produciendo durante ese período: primer fallecido en España, declaración del estado de alarma en Italia, cancelación de eventos, etc., que introdujeron nuevos términos en el lenguaje de las cadenas o que pudieron influir en la evolución de los enfoques de estas.

Finalmente, se descartaron en las búsquedas las ciudades más afectadas por la enfermedad, dado que resultaba un volumen de datos excesivo para el análisis y porque lo habitual es que dichas ciudades vayan precedidas o anteceditas de información relacionada con el coronavirus o con el país. También se añadieron las alusiones a China e Italia para comprobar el interés que despertó cada uno en la información transmitida en España y chequear si la proximidad geográfica afectó al número de menciones. En total, una vez eliminados los que no aportaban valor en esta fase del estudio, se establecieron 29 términos, que se incluyeron en el sistema de búsqueda contemplando las variaciones de género, número y palabras derivadas con relación (por ejemplo, enfermedad/es, enfermo/a/s, enfermera/o/s, enfermería/s). En algunos casos se incluyeron sinónimos frecuentes, como por ejemplo muertos/fallecidos, o expresiones que no siendo estrictamente sinónimas en la práctica significaban lo mismo, según se comprobó tras una primera muestra, como por ejemplo coronavirus/virus/covid.

Para detectar el margen de error se comparó el resultado de una medición de 6 horas de emisión de dos canales, realizado con una aplicación informática y por dos personas entrenadas para la tarea. Dicho margen de error quedó establecido en un +/-3%.

Con el fin de agilizar el trabajo, se optó por estudiar progresivamente un día de la semana, en este caso los diez martes del período. Después se amplió a los jueves y al comprobar que eran congruentes, salvo por variaciones puntuales a consecuencia de noticias concretas, se incluyeron también los sábados para atender al habitual

Se analizaron 31 días de contenidos en cuatro canales, lo que suman 2.976 horas de programación y 32 millones y medio de palabras

descenso del volumen informativo o al cambio del foco de agenda hacia los deportes. En todo momento se tuvo en cuenta que los sábados implicarían descensos en las gráficas que habría que interpretar, aunque la enfermedad es en sí un hecho independiente de la condición de fin de semana y por lo tanto podría estar presente en la agenda informativa de esos días. El viernes 13 de marzo se añadió para marcar con claridad el cambio de situación tras la declaración del Estado de alarma por el Gobierno.

Se analizó por tanto el contenido emitido de todos los martes, jueves y sábados de enero, febrero y marzo de 2020 hasta el mencionado viernes 13. En total se examinaron 31 días de contenidos en cuatro canales, lo que suman 2.976 horas de programación, 32 millones y medio de palabras y 217.000 páginas de texto. De las horas de programación analizadas, 957 pertenecen a contenidos de información y actualidad, y las más de dos mil horas restantes son de productos de entretenimiento, humor y ficción.

En total se registraron 107.645 menciones a palabras potencialmente relacionadas con la Covid-19. Los 29 términos y sus derivados codificados fueron los siguientes:

alarma, cancelación, China, colapso, confinamiento, contagio, coronavirus, COVID-19, crisis, cuarentena, empresa, enfermedad, epidemia, fallecido, Gobierno, infectado, Italia, médico, mercado, miedo, muerte, pandemia, paro, sanidad, sanitario, síntoma, teletrabajo, vacuna, virus.

La evolución de la palabra Gobierno se utilizó como herramienta neutra de control. Su presencia se considera como una constante estable que sólo se altera por acontecimientos muy puntuales, que pueden ser tanto políticos, como económicos o sociales. Por eso no se consideró estudiar la progresión de los términos relacionados con la oposición o los partidos o líderes, puesto que ello llevaría más a un análisis en materia política que de la propia evolución de la pandemia. Para el encuadre económico se incluyeron términos como empresa o mercado. Y con la salud, vocablos como médico o sanidad, que siendo de uso frecuente podrían también alterarse por acontecimientos puntuales. Las palabras China e Italia se incluyeron con el fin de comprobar el interés que despertó en la agenda informativa la evolución del virus en cada uno de esos dos países. China se escogió por ser el origen de la pandemia e Italia por ser el primer país europeo con muertes confirmadas por la enfermedad.

Los 29 términos se consideraron relacionados entre sí y se incluyeron en los siguientes grupos:

- Términos neutros: Gobierno y empresa.
- Términos económicos: cancelación, colapso, crisis, empresa, mercado, paro, teletrabajo.

- Términos de salud: contagio, enfermedad, epidemia, fallecido, infectado, médico, muerte, pandemia, sanidad, sanitario, síntoma, vacuna.
- Términos sociales: cancelación, confinamiento, crisis, cuarentena, paro, teletrabajo.
- Términos de alarma: alarma, muerte, fallecido, miedo, colapso, crisis, pandemia, epidemia, infectado.
- Términos relacionados con el coronavirus: coronavirus, virus, Covid, contagiado, infectado, epidemia y pandemia.

Para estudiar la evolución de las informaciones se hizo también un análisis de las búsquedas de las mismas palabras en internet (en el buscador *Google*, por ser el más utilizado a nivel global), durante el mismo período. Se hizo lo propio con la búsqueda de noticias, comprobando la evolución de los datos en *Google Trends* y viendo el progreso del volumen de información que fue buscado en la Red desde España.

Se trata en definitiva de un estudio cuantitativo en el que se mide la relevancia que tuvo el coronavirus en la televisión durante el período previo al confinamiento en España. No es por lo tanto el objetivo de esta investigación evaluar el tono, el sentimiento, o el significado positivo o negativo de las noticias o productos de entretenimiento en los que esta apareció durante el período analizado, para lo cual habría que estudiar también otros elementos visuales y sonoros, por ejemplo, sino únicamente medir la presencia de los términos seleccionados en los contenidos sobre el coronavirus.

2.1. Hipótesis

Esta investigación parte de unas cuestiones básicas relacionadas con la presencia del coronavirus en la televisión española, algunas de ellas hechas por los propios medios de comunicación a raíz de la percepción que han tenido de su propia tarea informativa: ¿fueron capaces de prever los medios de comunicación que la epidemia llegaría a España?, ¿informaron lo suficiente a la población, o se quedaron cortos?, ¿se trató el tema con la suficiente seriedad?, ¿fueron ciertas las acusaciones que recibieron algunos medios o informadores de alarmismo?, ¿informaron tarde? Algunas de esas preguntas tienen difícil respuesta puesto que se fundamentan en percepciones subjetivas difíciles de evaluar, por lo que las hipótesis de trabajo han de asentarse únicamente en términos de medición objetivos y concretos.

Por ello, las hipótesis de este estudio son las siguientes:

- H1. La televisión no informó sobre el coronavirus de forma significativa antes de que éste se expandiese en España.
- H2. La televisión pública informó antes sobre el coronavirus que las cadenas privadas de televisión en abierto.
- H3. La crisis del coronavirus incrementó la visibilidad de la presencia del Gobierno en las televisiones en abierto españolas en el período previo al confinamiento.
- H4. Existen diferencias en el manejo de las palabras relacionadas con el coronavirus entre las cadenas públicas y las privadas.
- H5. Las cadenas privadas mencionaron más, porcentualmente, a los fallecidos que la televisión pública.

3. Resultados

Se observa que las televisiones analizadas tardaron en prestar atención a la Covid-19. Aunque resulta difícil definir en estos momentos cuándo se produjo el primer contagio, ya que las investigaciones médicas seguían en curso en el momento de redactar este artículo, lo cierto es que en diciembre de 2019 ya había 266 enfermos en China y el 11 de enero de 2020 las autoridades del país habían confirmado la primera muerte por coronavirus. Una semana después, el número había ascendido a 6. El 22 del mismo mes se cerró la ciudad de Wuhan, y el día 30 la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* declaró la emergencia de salud pública de preocupación internacional (PHEIC). El 11 de febrero, la *OMS* denominó a la enfermedad con el término Covid-19, y el 14 del mismo mes se produjo ya la primera muerte en Europa. Mientras, el virus se siguió expandiendo e Italia inició el confinamiento de las zonas más afectadas el 25 de febrero, aunque no fue obligatorio para todo el país hasta el 8 de marzo. El día 11 de ese mes la *OMS* declaró oficialmente la pandemia y dos días después se anunció el confinamiento para toda la población española. Para entonces ya había 133 muertos y más de 5.000 contagios en España.

Del análisis de las emisiones a lo largo de ese período se colige que el volumen de información se multiplicó en dos momentos:

- el primero, con el confinamiento de la ciudad de Wuhan;
- el segundo, que disparó la información en la televisión española, el fin de semana del 22 de febrero, con la expansión del virus en Italia y el cierre de algunas zonas en el norte del país el martes de la semana siguiente.

En ese momento la presencia del coronavirus en la televisión pasó a ser de más del doble, tal y como se puede comprobar en el gráfico 1, que indica que ese incremento no fue progresivo, como cabría esperar porque la enfermedad iba ganando relevancia y se había expandido ya por varios países, sino que tuvo un exponencial protagonismo repentino. Este interés por el desarrollo del virus en Italia hizo que el número de menciones al país también se disparase en ese momento.

Se estableció si los contenidos televisivos tenían un enfoque sanitario, económico o político y si se utilizaron expresiones alarmistas

Cabe destacar que pese al evidente incremento de las referencias a la enfermedad por entonces, los totales de alusiones a China (4.852 veces en todas las cadenas) e Italia (5.004 veces en el total de las cadenas) no varían significativamente entre sí, sino que las citas a los dos países son muy similares en cantidad, aunque diferentes en su evolución en el tiempo. El número de menciones a Italia era inferior en el mes de enero, cuando se hablaba más de la situación en China, y decae en marzo con la difusión de los contagios en España, lo que indica que en ese período se empezó a hablar menos de la evolución de la enfermedad en Italia.

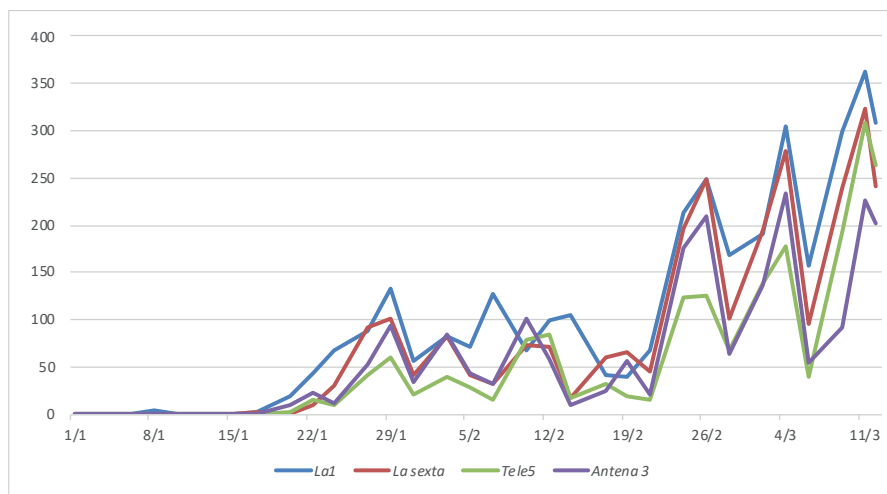


Gráfico 1. Evolución de las menciones al coronavirus en la TV en España por cadenas, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

A partir del 25 de febrero la presencia del coronavirus en la televisión no dejó de crecer hasta el confinamiento en España, pero en ese período se produjeron caídas en el volumen de menciones los fines de semana (gráfico 1), días en los que se habla mucho menos sobre la enfermedad puesto que la agenda informativa de las cadenas continúa centrada de forma especial en el deporte, la cultura y el ocio. Los datos también muestran que la evolución de las menciones al coronavirus fue la misma para todos los canales, tanto públicos como privados, y que todos informaron aproximadamente al mismo tiempo.

La 1 de TVE es la cadena que dedica más tiempo a la información (397 horas del total analizado) y la que tiene el mayor número de referencias al coronavirus (3.368), seguida de *La sexta* con 175,6 horas de información y 2.688 menciones a la enfermedad, *Antena 3* con 185 horas de informativos y 2.048 menciones, y *Telecinco* con 198,6 horas de informativos y 1.915 menciones.

“ El incremento de las menciones a la enfermedad no lleva aparejado un aumento de las menciones al Gobierno, sino que éstas se mantienen estables ”

En la evolución de los canales resulta llamativo el cambio en el progreso de la información en *Antena 3*, que pasó de estar entre las que más mencionaban la enfermedad en enero, a ser la que menos en febrero y marzo.

Si se compara el progreso de la palabra “coronavirus” con “Gobierno”, se comprueba que el incremento de las menciones de la primera no lleva aparejado un aumento de la segunda, sino que esta se mantiene estable. De ello se deduce que no se informó más sobre las medidas institucionales que se podrían estar tomando al respecto, sobre ruedas de prensa, declaraciones gubernamentales o medidas tomadas, y también indica que no se demandó más información del Gobierno respecto de la Covid-19 (gráfico 2).

Tal y como se puede comprobar a la vista de los resultados (gráfico 2), se dan dos excepciones en las que hay incrementos importantes de las alusiones al Ejecutivo que coinciden con momentos políticos puntuales:

- la constitución del Gobierno español tras las elecciones generales del 10 de noviembre;
- el caso *Delcygate* (*Europa Press*, 2020).

Esos dos cambios se producen por igual en la cadena pública *La 1* y en las privadas (tabla 1).

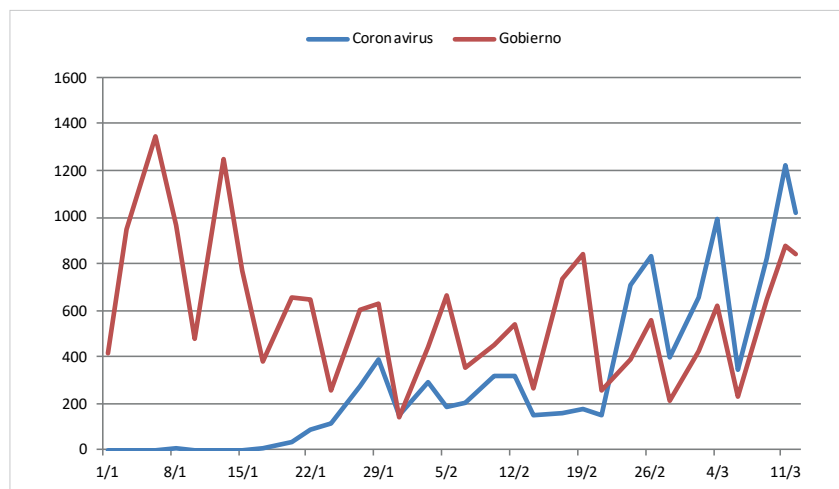


Gráfico 2. Evolución de las menciones al Gobierno en la televisión en España del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

Tabla 1. Ranking de las once palabras más mencionadas por cadenas del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

La 1		La sexta		Antena 3		Tele 5	
Gobierno	7.227	Gobierno	5.602	Gobierno	3.091	Gobierno	2.942
coronavirus	3.368	coronavirus	2.688	coronavirus	2.048	coronavirus	1.915
muertos	2.649	empresa	1.596	muertos	1.996	muertos	1.818
empresa	2.355	muertos	1.573	contagios	1.549	miedo	1.389
contagios	1.951	contagios	1.191	China	1.130	contagios	1.304
Italia	1.936	China	1.119	miedo	1.108	Italia	1.096
China	1.767	miedo	1.109	Italia	1.091	enfermos	1.045
sanitario	1.383	virus	1.086	empresa	1.068	fallecidos	962
enfermos	1.378	enfermos	1.084	enfermos	1.021	China	836
fallecidos	1.266	sanitario	1.009	virus	868	empresa	830
miedo	1.174	Italia	881	médico	865	virus	824

3.1. Enfoques de las cadenas de televisión con la información de la Covid-19

El estudio se centró no sólo en la evolución del coronavirus, sino también en ver la progresión en tres enfoques en la información sobre la Covid-19:

- sanitario
- económico
- político.

Los bloques de términos ayudaron a identificar en qué dirección se orientaba en la televisión el contenido relacionado con el coronavirus y por lo tanto el punto de vista que mantenían al respecto las cadenas.

La evolución de las menciones a la empresa, los empresarios o la crisis, es decir al bloque económico, apenas muestra variaciones a lo largo del período de observación, tal y como se ve en el gráfico 3. Resulta significativo el escaso número de alusiones a conceptos relacionados con el empleo, como el paro (799 menciones en total, una media de 6,4 citas por cadena y día), o a los efectos en los mercados (2.385 veces en total, una media de 19,2 alusiones por cadena y día) que se estaban produciendo en los países que en ese momento estaban confinados. Las citas a la crisis y el colapso no se alteran hasta la segunda semana de marzo, lo mismo que el teletrabajo que apenas fue referido hasta la semana del 10, en la que comenzaron las recomendaciones del Gobierno a las empresas para que los empleados trabajasen desde sus casas, y cuando ya se habían cerrado los colegios en Madrid (9 de marzo) y los docentes daban clases a distancia.

De las cadenas, *La 1* es la que tiene un 35% de la totalidad de las menciones analizadas (37.462, de un total de 107.645) debido a la gran cantidad de horas de su programación dedicadas al contenido informativo y de actualidad. Pero en el encuadre económico este canal acapara el 42% de las menciones. También es de destacar que en las referencias al Gobierno tiene el 38% del total, mientras que hace un 36% de las alusiones a términos que podrían englobarse en un contenido de tipo social (tabla 2).

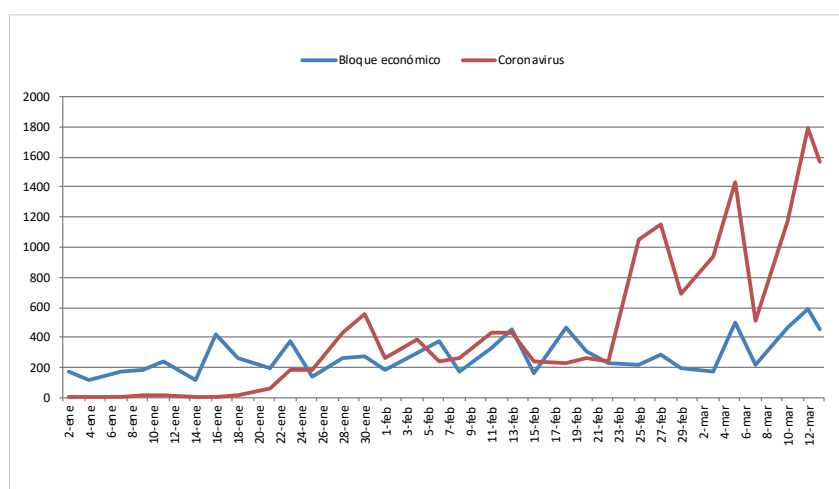


Gráfico 3. Evolución de las menciones al bloque económico y menciones al virus, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

Tabla 2. Porcentajes de las menciones a los distintos bloques, por cadenas, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

Cadena	Menciones totales %	Términos económicos %	Gobierno %	Términos sanitarios %	Términos de alarma %
<i>La 1</i>	35	42	38	32	32
<i>La sexta</i>	24	26	30	24	22
<i>Antena 3</i>	21	17	16	23	22
<i>Telecinco</i>	20	16	16	21	24
Total	100	100	100	100	100

La sexta por su parte, tiene el 24% de las menciones totales (26.240, de un total de 107.645), pero sube su porcentaje hasta el 30% en las menciones al Gobierno y al 26% en el enfoque económico.

Antena 3 realiza el 21% de las menciones (22.276, de un total de 107.645), pero si nos fijamos en las menciones al Gobierno sólo hace el 16% del total. Destacan en el enfoque de salud, con un 23%, y en el de palabras que causan alarma, que es del 22%. En el enfoque económico sólo realiza el 17% del total de las menciones de las cadenas.

Telecinco hace un 20% de las citas totales a la terminología relacionada con el coronavirus, y por lo tanto tiene un porcentaje muy similar al de Antena 3. Incrementa su participación hasta un 24% cuando se analiza el enfoque de términos que causan alarma. También es significativo el escaso uso que hace de expresiones pertenecientes al bloque económico, ya que sólo el 16% de las menciones totales fueron en esta cadena; y con Gobierno, con un 16% solamente.

En términos generales, tal y como hacía prever el sentido común, la presencia de términos más enfocados hacia el sector sanitario se disparó en los días previos al confinamiento, pero no en el primer mes y medio del año, lo que indica que no se tuvo en cuenta la importancia médica de la epidemia hasta que los contagios en España se multiplicaron y los efectos de la enfermedad ya fueron visibles en Italia.

En ese grupo de palabras del ámbito de la sanidad destaca la escasa alusión a las vacunas (588 veces, una media de 18,9 veces al día, 5 veces al día por cada cadena) o los síntomas (1.750 veces, una media de 56,5 veces diarias, 14,1 veces al día por cadena). Hay que tener en cuenta además que la mayor parte de esas menciones se dieron a partir del mes de marzo, antes del confinamiento en España, y no en todas las cadenas por igual. El enfoque sanitario se aceleró con la expansión del virus en Italia, ya que es el momento en el que se habla más de la enfermedad, los médicos, los contagios, los sanitarios, etc. (gráfico 4).

El incremento de los términos en el período que va del 24 de febrero al 11 de marzo fue de más del doble con respecto a la semana anterior, tal y como se puede ver en el gráfico 4. Cabe decir que también se produjo un ligero aumento de este bloque, de forma suave y progresiva, cuando los contagios se estaban produciendo en China en el mes anterior.

El incremento de las menciones al coronavirus tampoco acrecentó la presencia de los términos que hacen referencia al miedo o la alarma. La palabra miedo se mantuvo constante durante el período de análisis, y el gap entre los términos relacionados con el coronavirus y los que hacen mención a factores alarmistas, en cambio, se estrecha (gráfico 5). Esto puede indicar un reajuste proporcional a la baja del alarmismo, pues en las primeras semanas creció a la velocidad de las menciones al virus, pero a partir de la alerta en Italia rebajó su crecimiento.

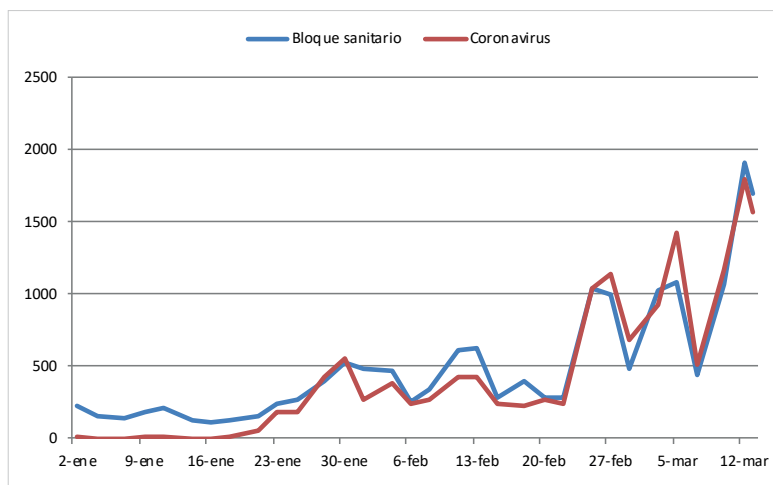


Gráfico 4. Evolución de las menciones al bloque sanitario y al virus, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

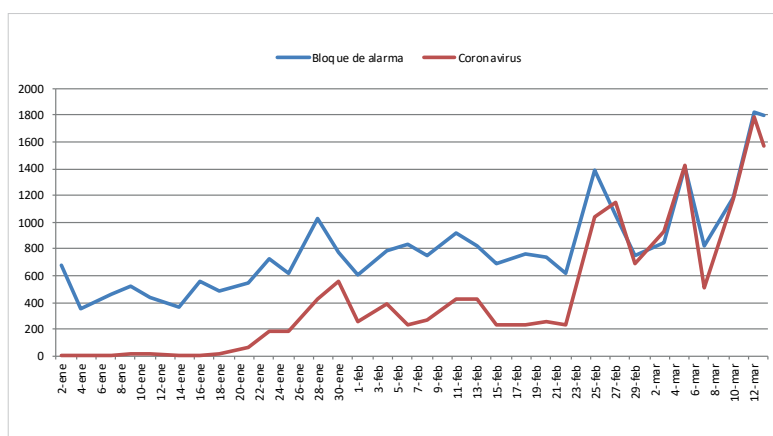


Gráfico 5. Evolución del bloque de alarma, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

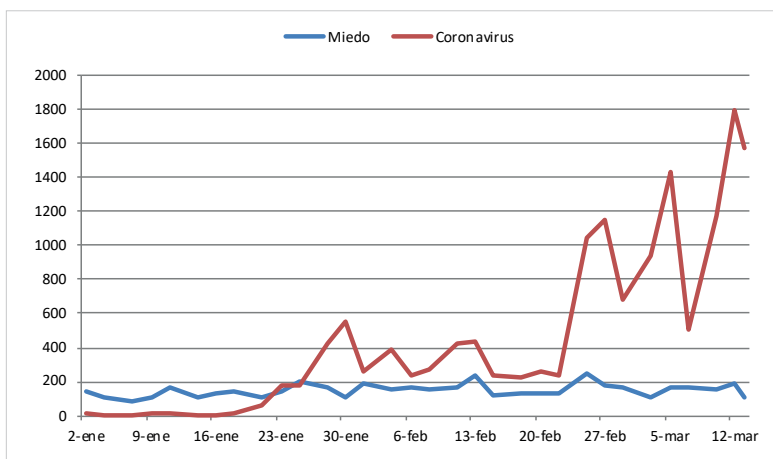


Gráfico 6. Evolución de las menciones al miedo y al coronavirus, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

Las menciones a las palabras relativas al miedo, la muerte, la crisis o el colapso no se incrementaron (gráfico 5) en términos totales por día hasta la semana del 5 de marzo, en la que tres de las cuatro cadenas del estudio duplicaron o incluso triplicaron las alusiones a estos términos, salvo en el caso de *La sexta*, en la que se dio un incremento ligero. En cambio, la presencia de la Covid-19 en el contenido de la televisión no disparó el número de referencias a la palabra “miedo”, que se mantiene constante a lo largo de todo el período analizado (gráfico 6).

De los resultados se deduce que los canales de televisión analizados no tienen enfoques demasiado diferentes a la hora de hablar del coronavirus, aunque existen pequeñas variaciones entre ellos, casi todas asociadas a términos concretos. Por ejemplo, las palabras más mencionadas son siempre muy similares, aunque se dan alteraciones con los vocablos muerte y miedo (tabla 1). El 19,2% de las menciones totales de la cadena *Telecinco* en este período fueron al miedo y los muertos y fallecidos (4.169); en *Antena 3* fueron el 16,89%, con 3.764 menciones; el 13,5% en *La 1* (5.089); y un 12,04% (3.160) en *La sexta*.

3.2. Resultados de búsquedas generales y de noticias en internet (*Google Trends*)

Las búsquedas relativas al coronavirus tuvieron un crecimiento lento desde España, y con una evolución similar a la que tuvo la presencia de la enfermedad en la televisión española, es decir, no fueron relevantes hasta el 23 de enero, con el cierre de la ciudad de Wuhan y las primeras señales de alarma de la epidemia. Sin embargo, es llamativa la evolución relacionada con las búsquedas de China e Italia. Las de China se multiplican en enero y empiezan a decaer, con un pequeño repunte en el Año Nuevo chino el 12 de febrero. Sucede algo muy similar con Italia, que aparece de forma constante y suave hasta el fin de semana del 22 de febrero en el que también hay un importante repunte en las menciones al coronavirus. En cualquier caso, las búsquedas a los países fueron siempre superiores a las de la pandemia, que no crecieron significativamente hasta los días previos al confinamiento.

Dado que se trata de una nueva enfermedad, con la consideración de epidemia primero y de pandemia después, resulta llamativo el escaso y lento interés que despertó entre los internautas españoles en el período previo al decreto del Estado de alarma.

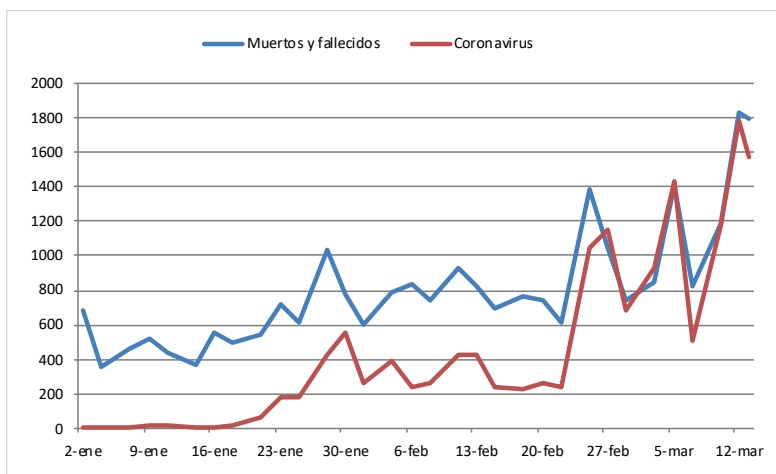


Gráfico 7. Evolución de las menciones a los fallecidos y al coronavirus, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020

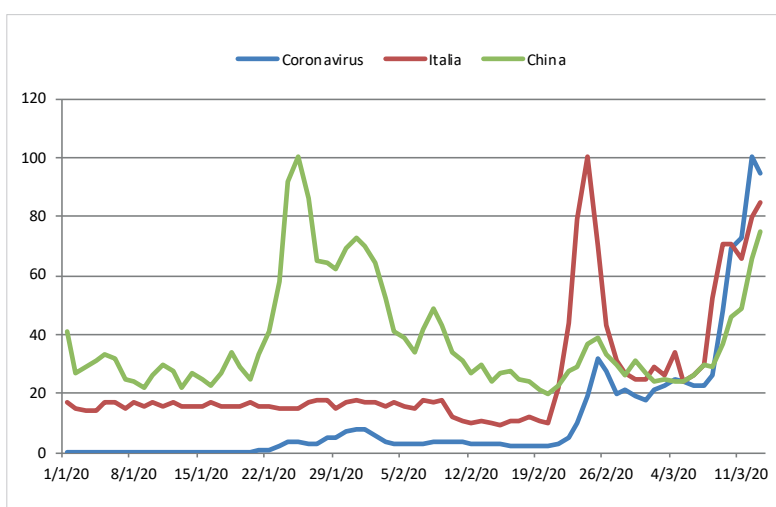


Gráfico 8. Evolución de las búsquedas del coronavirus en Google desde España, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020.

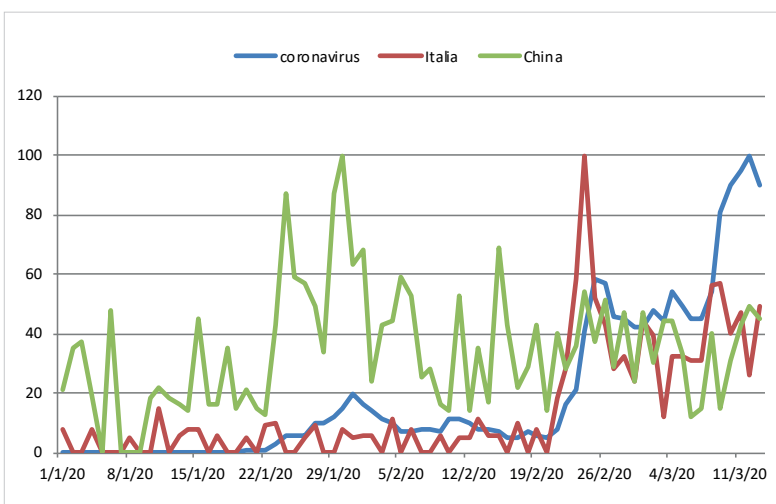


Gráfico 9. Evolución de las búsquedas de noticias sobre coronavirus en Google desde España, del 1 de enero al 13 de marzo de 2020.

La evolución coincide en términos generales con la de la presencia del coronavirus en la televisión española (gráfico 8), aunque las búsquedas de información sobre la epidemia se retrasan más en el tiempo, tal y como muestran las escasas cifras del mes de enero. Por lo tanto, esta evolución ejemplifica la teoría de la *agenda-setting*, puesto que se podría considerar que la pandemia del coronavirus no adquirió relevancia entre los internautas españoles hasta que los medios no informaron de forma significativa sobre ello.

El coronavirus tampoco incrementó la presencia de los términos que hacen referencia al miedo o la alarma

Los resultados en *Google Trends* de las búsquedas de noticias indican una progresión muy similar en el volumen de la información, que se va incrementando lentamente y que tiene, tal y como ocurre con la presencia de la pandemia en la televisión, un importante repunte con la expansión del virus en Italia.

En ese momento, y a diferencia de las búsquedas generales en la Web, los datos sobre las noticias indican un mayor interés por la enfermedad que por lo que estaba sucediendo en Italia.

El coronavirus disparó las búsquedas de prácticamente todos los términos relacionados con el virus que fueron objeto de análisis en este estudio, pero esto sólo se produjo en la segunda semana de marzo, justo antes del confinamiento en España (gráfico 9).

4. Conclusiones y discusión

A la vista de los resultados y a modo de conclusión, podemos decir que la televisión española tuvo una lenta evolución en la difusión de contenidos con mención a la pandemia del coronavirus. El número de referencias verbales a la Covid-19 no es significativo hasta el mes de marzo, cuando el virus ya se había cobrado algunas muertes en España y había disparado el número de fallecidos en Italia. Hasta los días previos al confinamiento español no hubo prácticamente alusiones al teletrabajo ni a la vacuna, lo que indica que no se previeron las elementales consecuencias socioeconómicas, ni se contempló la vacuna como una exigencia urgente para solucionar la situación sanitaria. Tampoco se duplicaron las alusiones a la cuarentena o el paro hasta la semana del 9 de marzo, cuando el Gobierno español tomó las medidas del Estado de alarma. Del mismo modo, no hubo un incremento relevante del término “síntomas” hasta ese mismo mes, lo que indica que las televisiones no dedicaron más tiempo en su programación a la prevención de la enfermedad. La reducción de las menciones al coronavirus el fin de semana indica también que no se le dio la suficiente importancia informativa como para alterar la agenda habitual, centrada en los eventos deportivos o de ocio. Mientras parece razonable que esto suceda con la agenda política o económica, que se detiene los fines de semana, no resultaría lógico con el tratamiento informativo de una epidemia. Los datos del análisis confirman por lo tanto que la televisión no informó sobre la pandemia de forma significativa antes de que esta se expandiese en España (hipótesis H1).

En cuanto a la evolución de las referencias verbales por cadenas, el estudio indica que no hay variaciones significativas entre ellas. La presencia de la Covid-19 se fue incrementando de forma paulatina y suave por igual en todos los canales, salvo pequeñas excepciones, en las que *Antena 3* pasa de ganar la carrera informativa en momentos puntuales del mes de enero, a ser la que menos referencias hace a la enfermedad en marzo. Tampoco se puede decir que hubiese un mayor interés en informar de la situación en Italia que de la situación en China. El número de menciones a ambos países es similar, y únicamente viene condicionado por las diferentes etapas de la enfermedad en cada uno.

Tanto las cadenas públicas como las privadas informaron sobre el coronavirus a la vez y, aunque las menciones fueron mayores en *La 1*, se debe a que la programación informativa y de actualidad es mayor en esa cadena. No se aprecia que ninguna de ellas informase antes o con más intensidad en el período previo al confinamiento, lo que refuta la hipótesis H2 (la televisión pública informó antes sobre el coronavirus que las cadenas privadas de televisión en abierto), que podía preverse de la condición de servicio público de ese canal.

Igualmente, cabría pensar que las emisoras de televisión incluyesen en su contenido más menciones al Gobierno, bien haciendo referencia a las declaraciones institucionales, bien solicitando del Estado una mayor información o reclamando medidas preventivas o mera información. Sin embargo, los datos muestran que esa evolución no es significativa hasta el 13 de marzo, en que el presidente del Gobierno español Pedro Sánchez declara el Estado de alarma en el país. Por lo tanto, se refuta la hipótesis H3 que indicaba que la crisis del coronavirus incrementó la visibilidad de la presencia del Gobierno en las televisiones en abierto españolas en el período previo al confinamiento.

De hecho, tampoco se produjeron variaciones bruscas en el bloque de términos relacionados con lo económico o lo social, lo que demuestra que no se previeron consecuencias en esos ámbitos. Sí se produjo en cambio una multiplicación de los conceptos relacionados con el contexto sanitario, tal y como era de suponer por ser el objeto de estudio una enfermedad. Sin embargo, esa gran multiplicación no se produjo hasta la semana del 9 de marzo, con el confinamiento por zonas en Italia y cuando ya había contagios en España. El hecho de que no hubiese fluctuaciones importantes en los meses anteriores indica que se prestó poca atención al coronavirus en términos de

Los datos confirman que la televisión no informó sobre la pandemia de forma significativa antes de que esta se expandiese en España

sistema sanitario hasta que los efectos fueron evidentes en España. Nuevamente en este caso, no hay variaciones en la evolución de los términos de las cadenas, ni tampoco existen diferencias notables en el tipo de enfoque que cada televisión le dio a la enfermedad, por lo que se refuta la hipótesis H4, que indica que existen diferencias en el manejo de las palabras relacionadas con el coronavirus entre las cadenas públicas y las privadas.

Se prestó poca atención al coronavirus en términos de sistema sanitario hasta que los efectos fueron evidentes en España

Sin embargo, y dado que en febrero y aún en la primera semana de marzo, los medios de comunicación se calificaban entre sí de alarmistas, resulta interesante medir si el número de términos englobados en la categoría de “alarma” fueron mayores en unas cadenas o en otras. Cabe decir que en general no hubo tampoco un incremento notable e intenso de las menciones a los muertos, los fallecidos o a la palabra miedo, que se mantuvieron constantes y más o menos estables a lo largo del período estudiado, salvo por días puntuales en que las menciones se multiplicaron por dos o incluso por tres en algunos casos.

Sin embargo, si hablamos de términos porcentuales sí se dan variaciones relevantes entre las televisiones. *Telecinco* y *Antena 3* fueron las que hicieron, del porcentaje de sus menciones totales, un mayor uso de estos términos, seguidas de *La 1* y *La sexta*. Por lo tanto, se refuta la hipótesis H5 (Las cadenas privadas mencionaron más, porcentualmente, a los fallecidos que la televisión pública), puesto que no todas las cadenas privadas hablaron más de los muertos que *La 1* de RTVE.

De los resultados se extrae también que la evolución en las búsquedas en internet sobre el coronavirus fue más lenta que las informaciones de las principales cadenas en abierto. La progresión de las pesquisas tanto de noticias como de información en general sobre el coronavirus, así como sobre la enfermedad en Italia y en China no son significativas hasta la semana del 20 de enero, cuando las televisiones ya estaban informando sobre la pandemia y el cierre del mercado de Wuhan, lo que confirma la teoría de la *agenda-setting* y la relevancia que sigue teniendo el medio televisivo a la hora de mantener informada a la población y de generar estados de opinión en las audiencias.

Por último, cabe decir que este artículo se enmarca en una investigación más amplia en la que se están estudiando la totalidad de los contenidos de la televisión en España, desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo. Por lo tanto, se observarán en futuros trabajos académicos otros elementos que forman parte de la teoría del *framing*, pero cuyo enfoque sería ya cualitativo: la ubicación en la escaleta en el caso de que las menciones se hagan en una noticia, el tipo de fuente o de testimonio que se utiliza, la duración de estas o el uso de imágenes y sonidos tanto en los contenidos de ficción como de actualidad, entre otros. También resulta de interés como futura línea de trabajo, llevar a cabo un estudio de la eficacia de la información transmitida por las fuentes gubernamentales o por otro tipo de fuentes, así como sobre el pluralismo informativo o los sesgos de opinión en los contenidos de las cadenas respecto a la Covid-19.

Se confirma la relevancia que sigue teniendo el medio televisivo a la hora de mantener informada a la población y de generar estados de opinión en las audiencias

5. Nota

1. Resultados de audiencias de *Barlovento*
<https://www.barloventocomunicacion.es>

6. Referencias

ABC (2020). “El alarmismo sobre el coronavirus vende en televisión”. *ABC play*, 27 febrero.

https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-alarmismo-sobre-coronavirus-vende-television-202002261342_noticia.html

Ali, Khudejah; Zain-ul-abdin, Khawaja; Li, Cong; Johns, Lisa; Ali, Ayesha-Aziz; Carcioppolo, Nicholas (2019). “Viruses going viral: Impact of fear-arousing sensationalist social media messages on user engagement”. *Science communication*, v. 41, n. 3, pp. 314-338.

<https://doi.org/10.1177/1075547019846124>

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>

Doan, Alexi (2019). “Epidemiology of fear: investigating societal responses to pathogenic invasión”. *The iScientist*, v. 4, n. 1, pp. 15-25.

<https://journals.mcmaster.ca/iScientist/article/view/1929>

Europa Press (2020). “El juez empieza a investigar el ‘Delcygate’ y pide información a Interior”. *La vanguardia*, 27 febrero.
<https://www.lavanguardia.com/politica/20200227/473810491078/juez-delcygate-investigar-jose-luis-abalos-informacion-ministerio-de-interior.html>

- Goffman, Erving** (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia* (1ª ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores. ISBN: 978 84 74764116
- Ingenhoff, Diana; Segev, Elad; Chariatte, Jérôme** (2020). "The construction of country images and stereotypes: From public views to Google searches". *International journal of communication* v. 14, pp. 92-113.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10799>
- 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>
- Medeiros, Flavia-Natércia-Da-Silva; Massarani, Luisa** (2010) "Pandemic on the air: a case study on the coverage of new influenza A/H1N1 by Brazilian prime time TV news". *Journal of science communication*, v. 9, n. 3, A03.
<https://doi.org/10.22323/2.09030203>
- Morgan, Michael; Shanahan, James** (2010). "The state of cultivation". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 54, n. 2, pp. 337-355.
<https://doi.org/10.1080/08838151003735018>
- Navarro-Moreno, José-Antonio; Olmo-López, Agustín** (2018). "Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1473-1488.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62229>
- Rodríguez-Wangüemert, Carmen; Rodríguez-Breijo, Vanessa; Pestano-Rodríguez, José-Manuel** (2019). "The framing of China on Spanish television". *Communication & society*, v. 32, n. 3, pp. 123-138.
<https://doi.org/10.15581/003.32.3.123-137>
- Rosenberg, Charles E.** (1989). "What is an epidemic? AIDS in historical perspective". *Daedalus*, v. 118, n. 2, pp. 1-17.
<https://www.jstor.org/stable/20025233>
- RTVE** (2020). "El video de Lorenzo Milá que normaliza el coronavirus: 'Se extiende más el alarmismo que los datos'". RTVE, 25 febrero.
<https://www.rtve.es/noticias/20200225/lorenzo-mila-tve-desde-italia-hablando-del-coronavirus-se-extiende-mas-alarmismo-datos/2004471.shtml>
- Scheufele, Dietram** (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, v. 49, n. 1, pp. 103-122.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Segev, Elad** (2018). "Googling the world: Global and regional information flows in Google Trends". *International journal of communication*, v. 12, pp. 2232-2250.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7947>
- Strong, Philip** (1990) "Epidemic psychology: A model". *Sociology of health and illness*, v. 12, n. 3, pp.249-259.
<https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347150>
- 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>



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

Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los grupos a favor y en contra de limitar la libre circulación de información durante la pandemia

Socio-demographic profile and political attitudes of groups for and against limiting the free circulation of information during the pandemic

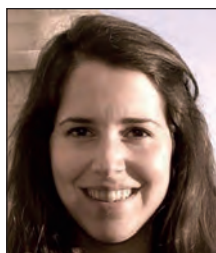
Lidia Valera-Ordaz; Jaume Doménech-Beltrán

Cómo citar este artículo:

Valera-Ordaz, Lidia; Doménech-Beltrán, Jaume (2020). "Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los grupos a favor y en contra de limitar la libre circulación de información durante la pandemia". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290616.

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

Artículo recibido el 11-08-2020
Aceptación definitiva: 21-10-2020



Lidia Valera-Ordaz ✉
<https://orcid.org/0000-0002-1085-980X>
Universidad de Valencia
Dpto. Teoría de los Lenguajes y CC. de la Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
lidia.valera.ordaz@gmail.com



Jaume Doménech-Beltrán
<https://orcid.org/0000-0002-4837-6811>
Universidad de Valencia
Dpto. Teoría de los Lenguajes y CC. de la Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
jaudobel@alumni.uv.es

Resumen

La pandemia ocasionada por la Covid-19 ha supuesto no sólo una terrible crisis sanitaria, sino importantes problemas relacionados con la difusión de desinformación en el contexto de sistemas mediáticos híbridos y crecientemente fragmentados. Analizamos la polémica pregunta del CIS (*Centro de Investigaciones Sociológicas*) sobre la pertinencia de limitar la libre circulación de información para restringir la difusión de bulos y noticias falsas. El objetivo es: 1) analizar las características sociodemográficas básicas de quienes se declararon partidarios de restringir la libre circulación informativa, y 2) explorar sus inclinaciones políticas e ideológicas, y su asociación con las actitudes en torno a la libertad informativa. Así, mediante una metodología cuantitativa basada en tablas de contingencia y residuos tipificados corregidos, los resultados reflejan que el perfil sociodemográfico más frecuente entre los partidarios de limitar la libertad informativa es el de una mujer joven (entre 18 y 25 años), con estudios secundarios, que vive en municipios pequeños y declara pertenecer a la clase social baja. Además, los resultados ilustran que existe una asociación estadística significativa entre apoyar la restricción informativa y diversos indicadores de apoyo al Gobierno central: votar y simpatizar con el PSOE, situarse en la extrema izquierda, confiar en la gestión de la pandemia del Gobierno central y confiar en su presidente.

Palabras clave

Libertad de información; Restricción del flujo informativo; Perfiles sociodemográficos; Identificación partidista; Sociología; Partidos políticos; Desinformación; Noticias falsas; Crisis sanitarias; Pandemias; Covid-19; Coronavirus; Encuestas; CIS.

Financiación

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación "Ecología de la desinformación: la construcción de las noticias falsas y su impacto en el espacio público" (AICO2020/224), dirigido por Guillermo López-García, y financiado por la *Generalitat Valenciana* (2020-2021).

Abstract

The Covid-19 pandemic has produced not only a terrible sanitary crisis but also several problems related to the circulation of disinformation in the context of hybrid and increasingly fragmented media systems. In this work, we analyze a polemical question included in the *Center for Sociological Research (CIS)* survey conducted in April about the appropriateness of limiting free circulation of information to avoid diffusion of fake news and disinformation. The goals are to (1) analyze the sociodemographic traits of those in favor of limiting the free circulation of information, and (2) explore their general political preferences and affiliations, and the association with attitudes regarding freedom of information. The results obtained through a quantitative methodological approach based on contingency tables and standardized residuals indicate that the most common sociodemographic profile of those in favor of limiting the flow of information is the following: young women (between 18 and 25 years) with secondary education who live in small municipalities and belong to the lower social class. Moreover, the findings illustrate that there is a significant statistical association between supporting the limitation of information and different indicators of supporting the Socialist government: voting and sympathizing with the *Socialist Party*, self-location in the extreme left, and trusting both the central government management of the crisis and the leadership of Pedro Sánchez.

Keywords

Free circulation of information; Limitation of information flows; Sociodemographic profiles; Partisan identification; Sociology; Disinformation; Fake news; Health crisis; Covid-19; Pandemics; Coronavirus; Surveys; *CIS*.

1. Introducción

1.1. Crisis sanitaria de la Covid-19

El 31 de enero de 2020 España reportó su primer caso de Covid-19: un turista alemán había dado positivo en La Gomera. No fue hasta el 14 de marzo, con 5.232 contagiados y 133 muertos, cuando el Gobierno español decidió decretar el Estado de alarma y confinar a la población, a pesar de que un brote en la región italiana de Lombardía había precipitado el confinamiento de esa región unas semanas antes. Una vez la gravedad de la situación era manifiesta, la oposición centró sus acusaciones contra el Ejecutivo en la manifestación del *Día Internacional de la Mujer*. El *Partido Popular* y *Vox* acusaron al Gobierno de irresponsabilidad al mantener la movilización a pesar de los riesgos de contagio. Por su parte, el Gobierno de coalición se defendía arguyendo que todas sus decisiones estaban basadas en las recomendaciones ofrecidas por los expertos sanitarios.

Apenas seis días después de la celebración de la manifestación del 8 de marzo, el presidente del Ejecutivo, Pedro Sánchez, anunciaba el decreto por el que se aprobaba el Estado de alarma. El decreto supuso una restricción sin precedentes de derechos y libertades en la historia de la democracia española, que no obstante la mayoría de la ciudadanía aceptó como medida imprescindible para contener los devastadores efectos de la pandemia (*Amat et al., 2020*). A este primer anuncio del presidente del Gobierno le seguirían sucesivas extensiones del Estado de alarma, dos meses de confinamiento, y el inicio de una crisis de grandes proporciones, que incluiría el colapso del sistema sanitario hacia finales del mes de marzo.

Desde la aprobación del Estado de alarma, la estrategia de comunicación del Gobierno español ante la crisis se basó en cuatro ejes fundamentales (*López-García, 2020*):

- comunicación continua mediante ruedas de prensa televisadas, que se celebraban en horarios de máxima audiencia;
- justificación de la restricción de los derechos y libertades de los ciudadanos atendiendo a la gravedad de la crisis;
- búsqueda de una imagen de control de la situación;
- apelación a la unidad.

El discurso gubernamental apeló sistemáticamente a la unión de la ciudadanía y las fuerzas políticas, mientras que trataba de trasladar una imagen de liderazgo y solvencia en la respuesta a la crisis. Esta apelación a la unidad se manifestó en la relevancia otorgada a las Fuerzas Armadas, Guardia Civil y Policía Nacional, que aparecían de manera habitual en las ruedas de prensa en un intento claro del Gobierno de capitalizar su buena imagen pública ante la ciudadanía (*López-García, 2020*).

A nivel europeo, estudios recientes subrayan también la falta de una estrategia de comunicación integrada entre los líderes de los países europeos más golpeados, y un uso significativamente variado de *Twitter* durante los primeros meses de la pandemia (*Drylie-Carey; Sánchez-Castillo; Galán-Cubillo, 2020*). En relación con la cobertura mediática de la pandemia, algunas investigaciones advierten que la televisión pública jugó un papel importante en la percepción del riesgo, de forma que durante los meses de enero y febrero la cobertura se centró en una amenaza lejana situada en el extranjero y a partir de marzo el volumen de información creció notablemente y acabó por ser excesivo, de acuerdo con las percepciones de la audiencia (*Villena-Alarcón; Caballero-Galeote, 2020*).

1.2. La esfera pública española

El sistema mediático español es un claro ejemplo del modelo de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004), propio de los países del Sur de Europa, con un nivel relativamente alto de paralelismo político. Los medios de comunicación tienden a estar politizados de forma que los periódicos, los canales de televisión y las emisoras de radio representan posturas ideológicas bien definidas, que a su vez están alineadas con los partidos que conforman el sistema de partidos español. Ello se manifiesta tanto en los temas que los medios privilegian en su cobertura (Valera-Ordaz, 2015), como en los encuadres partidistas que reproducen (Valera-Ordaz, 2019; Carratalá; Valera-Ordaz, 2020). En los sistemas pluralistas polarizados los periodistas tienden a exhibir un estilo periodístico más próximo al comentario que a la información, lo que sin duda contribuye a dar forma a una esfera pública en la que el ataque al rival político es habitual.

Por otra parte, los sistemas mediáticos han experimentado una intensa transformación con motivo de la digitalización. Algunos autores definen la actual coexistencia de medios, contenidos y formatos como “sistemas mediáticos híbridos” (Chadwick, 2013). La expansión de la oferta derivada de la digitalización y la significativa fragmentación del consumo, junto con la quiebra de los modelos de negocio tradicionales, han aumentado los incentivos para que los medios se concentren de forma creciente en nichos ideológicos específicos de audiencia, tratando así de fidelizar un segmento del mercado (Bennett; Iyengar, 2008; Mullainathan; Shleifer, 2005) en un contexto de incertidumbre, disminución de los ingresos por publicidad y aumento de la competencia. Esto ha sucedido no sólo en los sistemas mediáticos con audiencias históricamente partidistas (Humanes, 2014), como el español, sino también en otros en los que la prensa comercial y la neutralidad política de los grandes medios estaban más firmemente arraigados, cuyo ejemplo paradigmático sería el mercado estadounidense de la televisión generalista (Stroud, 2010).

La fragmentación y la polarización también han afectado a los ecosistemas multimedia, de forma que en la esfera pública digital, las audiencias se inclinan por el consumo de información alineada con sus actitudes políticas (Van-Aelst et al., 2017). Los usuarios en general prefieren la información congruente con sus propios valores y actitudes políticas, con tal de ahorrarse el esfuerzo cognitivo que supone cuestionar sistemáticamente actitudes previamente formadas (Stroud, 2011). Así lo constatan numerosos estudios empíricos que se inscriben en la corriente de investigación de la teoría de la exposición selectiva, tanto en España como en otros países (Stroud, 2008; 2010; Humanes, 2014; Humanes; Mellado, 2017; Bos; Kruijemeier; De-Vreese, 2016; Goldman; Mutz, 2011). Todos estos estudios constatan empíricamente que la ideología y la identificación partidista son los mejores predictores de la dieta mediática de los individuos en diversos entornos sociopolíticos.

En este escenario no resulta sorprendente que la desinformación, los rumores y las teorías de la conspiración penetren con facilidad en el discurso mediático (Aleixandre-Benavent; Castelló-Cogollos; Valderrama-Zurián, 2020) –muchas veces vía redes sociales–, y que la información fáctica tienda a ser sistemáticamente cuestionada y equiparada con enunciados de opinión (Graves, 2017; Van-Aelst et al., 2017). El sesgo de selección es susceptible también de afectar al denominado periodismo de verificación o *fact-checking*, en ascendencia en los últimos años en España desde su origen estadounidense (López-Pan; Rodríguez-Rodríguez, 2020), ya que los periodistas dedicados a la verificación de noticias pueden fácilmente evitar desacreditar informaciones alineadas con sus actitudes políticas, y desmentir en mayor medida las noticias falsas más contrarias a sus valores (Hameleers; Van-der-Meer, 2019). Algo similar sucede con los ciudadanos, que tienden a compartir en redes sociales en mucha mayor medida los mensajes de verificación que dejan en buen lugar a sus candidatos políticos preferidos o que desmienten al rival ideológico (Shin; Thorson, 2017). Especialmente en sistemas mediáticos como el español, en los que los periodistas tienen una fuerte vocación de movilización social y se ven a sí mismos como agentes comprometidos con valores políticos, en comparación con sus colegas europeos (Van-Dalen; De-Vreese; Albæk, 2012). Un estudio reciente señala por ejemplo, que el debate en *Twitter* durante las elecciones generales de abril de 2019 estuvo dominado por el *live fact-checking* que hacían los medios de comunicación de izquierda, que se dedicaban a desmentir al candidato popular Pablo Casado (Paniagua-Rojano; Seoane-Pérez; Magallón-Rosa, 2020).

Este incremento de la fragmentación del consumo y la polarización política en el entorno digital pueden tener consecuencias nocivas que van más allá del relativismo y el cuestionamiento del discurso factual. De hecho, la fragmentación del consumo mediático alienta lo que algunos han llamado la “sentimentalización de la conversación pública” –convenientemente encapsulada en nichos ideológicos– y el auge de las identidades grupales de naturaleza afectiva (Arias-Maldonado, 2016). Con ello no sólo se erosiona la legitimidad de los medios de comunicación como actores que producen información contrastada y simultáneamente sirven de foros públicos para acoger el debate en torno a los asuntos de interés general. También se socava el discurso argumentativo, creando un clima favorable a la diseminación de prejuicios y emociones exaltadas, propiciando en última instancia el auge de la intolerancia hacia la discrepancia ideológica, y erosionando la cohesión social (Van-Aelst et al., 2017).

La pandemia ha estado acompañada de una eclosión de teorías de la conspiración, tesis negacionistas, noticias falsas y una gran ola de desinformación

1.3. Debate en torno a la desinformación y las noticias falsas

Con este trasfondo, la pandemia ha estado acompañada de una eclosión de teorías de la conspiración, tesis negacionistas, noticias falsas, y una gran ola de desinformación a través de los medios digitales y las redes sociales –supuestos remedios contra el virus, fórmulas variopintas de prevención, teorías *conspiranoicas*, etc.–. Las informaciones erróneas sobre la Covid-19 han sido habituales e incluso en ocasiones han sido difundidas por mandatarios políticos como Jair Bolsonaro en Brasil o Donald Trump en Estados Unidos. Todo ello ha facilitado no sólo la circulación de noticias falsas en redes sociales, sino también su salto a los contenidos periodísticos, que se hacían eco de las tesis negacionistas y científicas más populares de Internet.

Las redes sociales alientan la rápida difusión de las noticias falsas, pues carecen de mecanismos eficaces de verificación y por lo tanto permiten que se publique información sin cumplir con criterios mínimos de veracidad. Diversos autores advierten que la consolidación de las redes sociales como canales de comunicación supone un problema grave de desintermediación, en tanto que erosiona el papel de los grandes medios en la esfera pública como intérpretes privilegiados del mundo social y político (Masip; Ruiz-Caballero; Suau, 2019; Fisher *et al.*, 2019; Broersma; Graham, 2013). Esta desintermediación facilita que las noticias falsas prosperen, porque la información puede viajar desde el emisor de contenido hasta la audiencia sin pasar ningún filtro interpretativo (Cooke, 2018), dejando además a la información prisionera del marco de interpretación de su emisor interesado.

Los riesgos que tiene la desinformación para la democracia son unánimemente reconocidos por organizaciones internacionales como la *Comisión Europea* y la *ONU*, que coinciden en la necesidad de combatirlos para proteger la calidad del debate público y, en última instancia, evitar la perversión del derecho a la libertad de información. Así lo recogen por ejemplo documentos como

- el *Código de prácticas de la Unión Europea en materia de desinformación* (European Commission, 2018b);
- la *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones “La lucha contra la desinformación: un enfoque europeo”* (European Commission, 2018a);
- la *Declaración conjunta sobre la libertad de expresión y noticias falsas, desinformación y propaganda* (ONU, 2017), adoptada por los relatores especiales para la libertad de opinión y de expresión de la ONU, la OSCE, la OEA y la CADHP.

El problema es que legislar sobre el fenómeno de la desinformación no resulta jurídicamente sencillo, como tampoco lo es hacer cumplir la legislación en torno a los límites que ya existen sobre la libertad de información. De hecho, entraña riesgos nada desdeñables como la censura. Así lo recoge por ejemplo la *Declaración conjunta sobre la libertad de expresión y noticias falsas, desinformación y propaganda* (ONU, 2017), que recomienda lo siguiente:

“las prohibiciones generales de difusión de información basadas en conceptos imprecisos y ambiguos, incluidos ‘noticias falsas’ (*‘fake news’*) o ‘información no objetiva’, son incompatibles con los estándares internacionales sobre restricciones a la libertad de expresión, conforme se indica en el párrafo 1(a), y deberían ser derogadas” (ONU, 2017).

Pero además la facilidad para producir y consumir noticias falsas se ha agravado con la pandemia, que ha precipitado el aumento de la demanda de información y un uso intensivo de múltiples canales de comunicación (Moreno; Fuentes-Lara; Navarro, 2020). El alto nivel de incertidumbre y la necesidad de estar informado constantemente han afectado probablemente al filtro del consumidor, que quizás ha dado por válidas informaciones que en un contexto de normalidad habría cuestionado o juzgado como erróneas, falaces o poco rigurosas. Asimismo, la difusión de *fake news* e informaciones poco contrastadas resulta particularmente perjudicial en un escenario de crisis sanitaria, ya que conduce al temor excesivo, al desconocimiento de la gravedad de la situación, a la inobservancia de las directrices sanitarias, y/o al uso de tratamientos perjudiciales para la salud (Rosenberg; Syed; Rezaie, 2020).

No obstante, conviene también poner de manifiesto que la falta de información científica consensuada entre epidemiólogos y expertos, unida a la enorme demanda de información por parte de los ciudadanos y a los sucesivos y en ocasiones inexplicables cambios de criterio por parte de las autoridades sanitarias, científicas y políticas (cuyo ejemplo paradigmático sería la pertinencia del uso de mascarillas), han creado un ambiente bastante propicio para la circulación de toda clase de información, en el mejor de los casos imprecisa, y en el peor, rotundamente falsa.

Un estudio reciente de Casero-Ripollés (2020, p. 9) muestra que la pandemia ha causado un espectacular aumento de consumo de información en Estados Unidos, lo que subraya que la información veraz se ha convertido en un valiosísimo recurso para los ciudadanos en situaciones de emergencia. El aumento ha sido tan significativo que ha reducido de forma importante las tradicionales desigualdades en el consumo de información entre diferentes grupos sociodemográficos, mitigando el impacto de las variables como la educación, el estatus socioeconómico y la edad sobre el consumo mediático, y reconectando con la actualidad a sectores demográficos tradicionalmente alejados del consumo de noticias (jóvenes, individuos sin estudios, etc.). Asimismo, el estudio subraya que los medios de comunicación tradicionales han sido las fuentes preferenciales de información para la población estadounidense –frente a los medios sociales– pues eran percibidas como más creíbles y confiables (Casero-Ripollés, 2020).

La gran demanda de información contrastada y veraz, junto con la circulación de información falsa e inexacta, ha propiciado en el caso español la politización de la cuestión de las noticias falsas, que ha sido utilizada como estrategia de

confrontación política entre los partidos. El *casus belli* más destacado tiene que ver con el número de fallecidos, que ha sido motivo de sucesivos reproches por parte de la oposición y de confrontación permanente entre el Gobierno y el resto de las fuerzas políticas. La oposición empezó a reprochar al Gobierno no ofrecer datos exactos de fallecidos por Covid-19 –pues sólo se incluían en los datos oficiales los fallecidos con diagnóstico realizado mediante prueba PCR y no todos los que habían muerto con sintomatología compatible con el virus, como sugería la *Organización Mundial de la Salud*–. Por su parte, el Ejecutivo acusaba a las fuerzas de la oposición de deslealtad (especialmente cuando los partidos de la derecha cuestionaron su apoyo parlamentario para prolongar el Estado de alarma), de querer desestabilizar al Gobierno y de capitalizar políticamente la crisis sanitaria. Además, las críticas a la gestión gubernamental de la crisis sanitaria, que tuvieron primero una fuerte presencia en las redes sociales, y posteriormente se trasladaron a la calle cuando las medidas comenzaron a relajarse, fueron tildadas por el Gobierno como una campaña de bulos y desinformación organizada por los partidos políticos de la derecha.

A estas acusaciones cruzadas entre partidos se han unido también los medios de comunicación, que han centrado su cobertura en atacar la gestión de las administraciones públicas gobernadas por sus enemigos ideológicos naturales. Así, los medios alineados con la izquierda han tenido como diana preferente el Gobierno de la Comunidad de Madrid de Isabel Díaz Ayuso, mientras que los medios de centro y derecha se han cebado con el Gobierno central y su gestión, centrando sus ataques en el *PSOE* o *Podemos*, alternativamente.

1.4. La pregunta de la discordia

En este contexto de cruce de acusaciones en torno a los bulos, el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* realizó un barómetro durante los últimos días de marzo y primeros de abril de 2020 –externalizado mediante la contratación de una empresa que realizó entrevistas telefónicas, dada la situación–, e incluyó una pregunta que suscitaba bastante polémica tanto por su formulación como por su resultado. La pregunta 6 del estudio n. 3279, responsable de la controversia, decía:

“¿Cree Ud. que en estos momentos habría que prohibir la difusión de bulos e informaciones engañosas y poco fundamentadas por las redes y los medios de comunicación social, remitiendo toda la información sobre la pandemia a fuentes oficiales, o cree que hay que mantener libertad total para la difusión de noticias e informaciones?”.

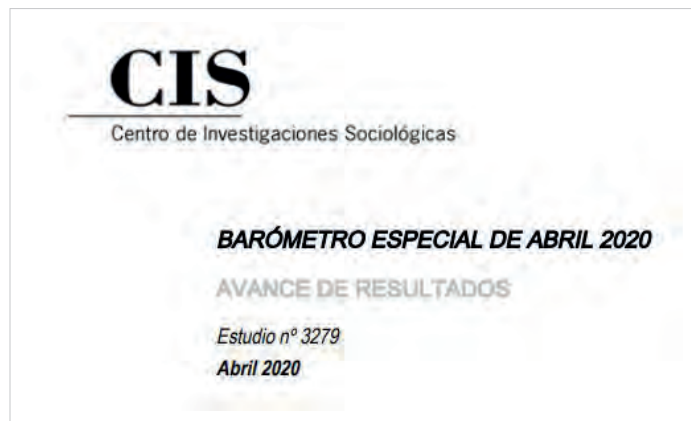
La formulación de la pregunta recibió numerosas críticas debido a su larga extensión, y a su falta de claridad. También se especuló sobre los motivos que llevaron al *CIS* a incluirla en el barómetro y formularla de esta forma en particular. Algunos afirmaron que su formulación buscaba claramente inducir la respuesta de los encuestados hacia la opción más coercitiva y, con ello, legitimar la posición del Gobierno y sus declaraciones en torno a la pertinencia de restringir y castigar la circulación de bulos. La acusación se sustentaba en la conocida afiliación socialista del director del *CIS*, José Félix Tezanos, y su polémica presidencia del *CIS*. Al mismo tiempo, otros vieron en el elevado porcentaje favorable al control de las informaciones una respuesta a la situación de excepcionalidad e incertidumbre, de forma que la predisposición a la prohibición estaba motivada por la gran demanda de información y el miedo a la desinformación.

Merece la pena destacar que la pregunta incluía simultáneamente cuatro tipos de contenidos susceptibles de ser prohibidos:

- bulos;
- informaciones engañosas;
- informaciones poco fundamentadas;
- informaciones provenientes de fuentes no oficiales.

En lugar de realizar cuatro preguntas distintas que pudieran recoger la variabilidad de actitudes de la población española sobre la pertinencia de restringir la difusión de cada tipo de contenido, el organismo optó por realizar una única pregunta que incluyera los cuatro tipos de fuentes simultáneamente.

Esta decisión metodológica hace que resulte imposible diferenciar entre quienes quizá apoyaban la prohibición de algunos contenidos, pero no de otros. Conviene también subrayar que en principio la protección constitucional de la libertad de información ampara totalmente la publicación de información poco fundamentada, así como la que procede de fuentes no oficiales, pero no necesariamente resulta equiparable con el derecho a difundir información engañosa y bulos (*España*, 1978, art. 20.1.d). En cualquier caso, teniendo en cuenta que la pregunta del *CIS* incluyó en su formulación



http://datos.cis.es/pdf/Es3279mar_A.pdf

estas cuatro categorías de contenidos, parece claro que ésta trataba de registrar precisamente la opinión de los encuestados sobre diferentes fórmulas de restricción de la libertad de información.

¿Pero cuáles fueron las respuestas de los ciudadanos a la pregunta? La tabla 1 recoge las respuestas de los encuestados. El 66,7% de los encuestados declaró que había que restringir y controlar las informaciones, mientras que sólo un 30,8% de los individuos opinaron que no debía prohibirse ni restringirse ningún tipo de información. Es decir, dos tercios de la población estaban a favor de prohibir la difusión de bulos y noticias falsas –pese a que éste ni era un problema nuevo y ni se había problematizado hasta entonces en términos de prohibiciones– y sólo un tercio de la población española era partidaria de mantener la libertad de información intacta pese a las circunstancias excepcionales de la crisis sanitaria.

En la encuesta del CIS dos tercios de la población estaban a favor de restringir la información / el flujo informativo y un tercio a favor de mantener la libertad de información intacta

Tabla 1. Opinión sobre la prohibición de la difusión de bulos y noticias falsas (N=3.000)

	Frecuencia	%
Cree que habría que restringir y controlar las informaciones	2.000	66,7
Cree que no debe restringirse ni prohibirse ningún tipo de información	925	30,8
No lo sabe, duda	61	2,0
N.C.	14	0,5
Total	3.000	100

Fuente: Estudio CIS n. 3279

A tenor de estos llamativos resultados –y más allá del posible efecto de la formulación de la pregunta sobre las respuestas–, podríamos decir que la población española experimentó una notable transformación en un período de tiempo significativamente breve, y que la situación de la pandemia afectó de forma intensa a las actitudes en torno a la libertad de información. De forma similar a lo que ocurrió en 1931, cuando el almirante Aznar declaró que “España se acostó monárquica y se levantó republicana” podríamos decir, emulando la célebre frase, que “España se acostó liberal y se levantó prohibicionista”.

2. Objetivos de investigación

En este trabajo nos proponemos tres objetivos de investigación, que giran en torno a identificar las características de quienes se declararon partidarios de limitar el derecho a la información, y compararlas con quienes mantuvieron actitudes no prohibicionistas a pesar de las circunstancias extraordinarias.

O1. Analizar las características sociodemográficas básicas de quienes se declararon partidarios de limitar la libertad de información durante el Estado de alarma, en lo que se refiere al sexo, la edad, el nivel educativo, la clase social, y el tamaño de municipio.

O2. Analizar las actitudes políticas y el perfil ideológico de quienes declararon estar a favor de limitar el control del flujo informativo, en lo relativo al comportamiento electoral, la ideología, la simpatía por partidos políticos, y la confianza en el Gobierno socialista y en el presidente del Gobierno.

O3. Explorar si existe asociación estadística entre las actitudes políticas favorables al PSOE y al Gobierno de coalición, y las actitudes en torno a la restricción del flujo informativo.

3. Metodología

Para cartografiar el perfil sociodemográfico e ideológico de los partidarios de la prohibición de la libre circulación de la información durante la crisis sanitaria provocada por la Covid-19, hemos utilizado la polémica encuesta postelectoral del CIS n. 3279, administrada telefónicamente a 3.000 individuos mayores de 18 años entre el 30 de marzo y el 7 abril de 2020, durante el período de confinamiento.

Merece la pena subrayar que esta encuesta, a diferencia de todos los cuestionarios que administra el CIS, fue encomendada a la empresa *Intercampo S.A.* y administrada por vía telefónica a los encuestados mediante una selección aleatoria de teléfonos fijos y móviles y mediante cuotas de sexo y edad, dada la imposibilidad de realizar las entrevistas de forma presencial mediante el procedimiento usual de muestreo que utiliza el CIS. Se trata por lo tanto de un procedimiento extraordinario derivado de las circunstancias, y alejado del procedimiento de muestreo habitual, que consiste en la selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Con el fin de responder a los objetivos de investigación, planteamos una exploración bivariable, mediante tablas de contingencia, que permita describir cuáles son las características sociodemográficas y las actitudes políticas generales de quienes fueron partidarios de la restricción de la información durante el Estado de alarma decretado por el Gobierno frente a la población general. Se trata en definitiva de descubrir si el perfil ideológico y sociodemográfico de esta subpoblación es esencialmente el mismo que el de la población general o si, por el contrario, muestra características sustancialmente distintas.

Además, con el fin de establecer si las diferencias halladas en lo relativo al perfil sociodemográfico y político entre las dos subpoblaciones de interés –las personas partidarias de la prohibición frente a quienes defendían mantener la libertad de información– son significativas, realizamos un análisis de asociación entre las variables mediante la prueba del Chi-cuadrado. Concretamente, utilizamos los residuos tipificados corregidos, que nos permiten observar no sólo si existe asociación estadística entre las variables de interés, sino también observar en qué categorías específicas se concentra dicha asociación mediante valores críticos normalizados.

4. Resultados

A continuación, se exponen las tablas de contingencia derivadas de cruzar las actitudes hacia la prohibición de la circulación de información con diversas variables de interés. Estas incluyen atributos sociodemográficos básicos (sexo, edad, nivel de estudios, clase social, tamaño de municipio), y actitudes políticas (ideología, recuerdo de voto, simpatía hacia partidos, confianza en el Gobierno socialista y en el presidente del Gobierno).

Las tablas incluyen los porcentajes de columna y los residuos tipificados corregidos, que cabe interpretar de la siguiente forma: cuando los residuos son mayores (o menores) del valor crítico +1,96 (-1,96), existe asociación entre las variables representadas en las tablas al 95% de probabilidad. Lo mismo sucede con el valor crítico +2,58 (-2,58), pero con el 99% de probabilidad. Es importante enfatizar que cuanto mayor es la magnitud de los residuos, independientemente del signo, más importante es la asociación entre variables en cuestión (la relación entre ellas es más fuerte).

En cada tabla se incluye la muestra total (N) que se corresponde con el cruce de ambas variables, pues algunos casos de análisis se han perdido al realizar los cruces (como las categorías de “No sabe” y “No contesta”, por ejemplo). En muchos casos, además, las variables de interés han sido recodificadas para facilitar los cálculos estadísticos y la interpretación sustantiva de los resultados. Por ejemplo, la variable de edad ha sido recodificada en grupos de edad para poder construir la tabla de contingencia, y en la variable clase social, se han agrupado todas las categorías que incluía el cuestionario en tres grupos: alta, media y baja.

En el caso de la ideología, que se recoge mediante una escala numérica de 10 puntos, se ha recodificado en una nueva variable que recoge cinco grandes orientaciones ideológicas: extrema izquierda (1-2), izquierda (3-4), centro (5-6), derecha (7-8) y extrema derecha (9-10). Las variables recuerdo de voto y simpatía hacia partidos sólo incluyen a las principales fuerzas políticas estatales (PP, PSOE, UP, Cs y Vox), pues son quienes concentran el grueso del apoyo electoral, y para el resto de los partidos, hay mucha menos muestra de análisis disponible para los cálculos estadísticos, lo que resta validez a los análisis.

Tabla 2. Actitudes hacia la prohibición de información según sexo (N=2.986)

		Hombre	Mujer	
Habría que restringir y controlar las informaciones		63,4%	70,4%	67,0%
	Residuo corregido	-4,1	4,1	
No debe prohibirse ningún tipo de información		34,6%	27,6%	31,0%
	Residuo corregido	4,1	-4,1	
No lo sabe		2,1%	2,0%	2,0%
	Residuo corregido	0,1	-0,1	
Total		100%	100%	100%

Fuente: Estudio CIS n. 3279

La tabla 2 incluye las actitudes hacia la prohibición de información según el sexo de la población, e indica con claridad que los partidarios de restringir las informaciones fueron en mayor medida mujeres. Así, mientras que un 63,4% de los hombres se declaraban a favor de la prohibición, el 70,4% de las mujeres hacía lo mismo. Los residuos tipificados corregidos indican asimismo que estas diferencias son estadísticamente significativas, es decir, que no se deben al azar, y que ambas variables están asociadas al 99% de probabilidad.

Tabla 3. Actitudes hacia la prohibición de información por grupos de edad (N=2.986)

		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	
Habría que restringir y controlar las informaciones		79,4%	67,6%	66,3%	62,3%	66,6%	66,5%	67,0%
	Residuo corregido	4,6	0,3	-0,4	-2,7	-0,2	-0,3	
No debe prohibirse ningún tipo de información		20,2%	30,0%	31,5%	35,8%	31,8%	30,6%	31,0%
	Residuo corregido	-4,0	-0,4	0,3	2,8	0,5	-0,2	
No lo sabe		0,4%	2,4%	2,2%	1,9%	1,6%	2,9%	2,0%
	Residuo corregido	-2,0	0,5	0,4	-0,3	-0,8	1,7	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio CIS n. 3279

Por lo que respecta a la edad, la tabla 3 muestra cómo los partidarios de restringir la difusión de ciertas informaciones son especialmente los más jóvenes. Es decir, los pertenecientes a la franja de edad de entre 18 y 25 años son más propensos a querer limitar la libertad de información, con un 79,4%, 12,4 puntos porcentuales por encima del valor total. En el otro extremo, las personas que se encuentran en el grupo de edad de entre 46 y 55 años son las que manifiestan una menor voluntad de limitar la circulación de información, con un 62,3%. El resto de los grupos de edad no muestran desviaciones significativas con respecto a la población general. Las diferencias entre los grupos de edad mencionados son estadísticamente significativas, atendiendo a los residuos tipificados corregidos, de forma que ambas se encuentran también asociadas al 99% de probabilidad.

Tabla 4. Actitudes hacia la prohibición de información según clase social (N=2.891)

		Alta	Media	Baja	
Habría que restringir y controlar las informaciones		62,6%	65,3%	70,2%	67,0%
	Residuo corregido	-1,8	-1,8	3,0	
No debe prohibirse ningún tipo de información		36,5%	32,6%	27,5%	31,0%
	Residuo corregido	2,3	1,8	-3,3	
No lo sabe		0,9%	2,1%	2,3%	2,0%
	Residuo corregido	-1,6	0,2	0,8	
Total		100%	100%	100%	100%

Fuente: *Estudio CIS n. 3279*

En relación con la clase social a la que pertenecen los encuestados, la tabla 4 refleja cómo los individuos de clase alta son quienes más se inclinan por no controlar el flujo informativo. Por otro lado, los pertenecientes a la clase social baja son el grupo más partidario de restringir las informaciones y limitarlas a fuentes oficiales, con un 70,2%. Así pues, las personas de clase alta se muestran más favorables a mantener la libertad de información (con un 36,5%) en comparación con el resto, mientras las de clase baja son las menos partidarias de conservar esta libre circulación de noticias (con un porcentaje que desciende hasta el 27,5%). Por lo que respecta a la clase media, a la que pertenece el grueso de la población, no existen diferencias significativas a tenor de los análisis estadísticos.

Tabla 5. Actitudes hacia la prohibición de la información según nivel de estudios (N=2961)

		Sin estudios	Primaria	Secundaria 1ª etapa	Secundaria 2ª etapa	FP	Superiores	Total
Habría que restringir y controlar las informaciones		64,4%	71,3%	76,4%	67,3%	73,2%	59,7%	67,0%
	Residuo corregido	-0,4	1,5	4,2	0,1	3,8	-7,0	
No debe prohibirse ningún tipo de información		33,3%	24,7%	22,9%	31,0%	24,4%	38,3%	30,9%
	Residuo corregido	0,4	-2,2	-3,7	0,0	-4,1	7,2	
No lo sabe		2,2%	4,0%	0,8%	1,7%	2,4%	2,0%	2,1%
	Residuo corregido	0,1	2,2	-1,9	-0,5	0,7	-0,2	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: *Estudio CIS n. 3279*

¿Qué sucede con el nivel de estudios? Tal como recoge la tabla 5, los con estudios de primera etapa de Secundaria son los más partidarios de limitar la información durante la pandemia del coronavirus, con un 76,4% a favor del control. Por su parte, las personas con estudios de Formación Profesional son el segundo grupo más propenso a las restricciones a la difusión de noticias, con un 73,2%. En el lado contrario, los con estudios superiores se muestran menos partidarios de la prohibición, con un 59,7%. Por tanto, las personas bien con estudios en Secundaria primera etapa o bien en Formación Profesional son las más partidarias de limitar la libertad de información, mientras los con estudios superiores se inclinan más por mantener la libertad habitual en la difusión de informaciones. En todos los casos las diferencias comentadas son significativas.

Los individuos de clase alta son quienes más se inclinan por no controlar el flujo informativo y los de clase baja son más partidarios de restringirlo

Tabla 6. Actitudes hacia la prohibición de la información según tamaño de municipio (N=2.986)

		<2.000	2.001 - 10.000	10.001 - 50.000	50.001 - 100.000	100.001 - 400.000	400.001 - 1.000.000	> 1 millón	
Habría que restringir y controlar las informaciones		72,8%	72,1%	68,3%	66,9%	63,8%	61,5%	64,1%	67,0%
	Residuo corregido	1,7	2,5	0,9	0,0	-2,0	-1,8	-1,1	
No debe prohibirse ningún tipo de información		23,9%	26,0%	29,4%	30,4%	34,6%	36,3%	34,9%	31,0%
	Residuo corregido	-2,1	-2,4	-1,1	-0,3	2,3	1,8	1,5	
No lo sabe		3,3%	1,8%	2,3%	2,7%	1,6%	2,1%	1,0%	2,0%
	Residuo corregido	1,3	-0,3	0,6	0,9	-0,9	0,1	-1,3	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio CIS n. 3279

En la tabla 6 se recogen las actitudes hacia la restricción informativa según el tamaño del municipio. Las personas que viven en un municipio de menos de 2.000 habitantes son las más contrarias a la libre circulación de la información, con un 23,9%, seguidas de las cuyo municipio oscila entre las 2.001 y 10.000 personas, con un 26,0%. Por su parte, las personas que viven en un municipio entre 100.001 y 400.000 personas tienen mayor probabilidad de oponerse a la limitación del flujo informativo, y reflejan una mayor variación respecto al valor de la población general. El resto de categorías de municipios no ofrece desviaciones significativas con respecto a los valores de la población general.

En síntesis, los resultados en torno al perfil sociodemográfico reflejan que los partidarios de prohibir la libre circulación de la información son más habitualmente las mujeres, los jóvenes, las personas con un nivel medio de estudios, quienes pertenecen a una clase social baja, y quienes viven en municipios de pocos habitantes. Más allá del análisis de los atributos sociodemográficos, conviene interrogarse sobre el perfil ideológico de los encuestados, y analizar si las creencias políticas de los individuos están asociadas con sus actitudes en torno a la prohibición de la libertad informativa.

Tabla 7. Actitudes hacia la prohibición de la información según ideología (N=2.872)

		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha	
Habría que restringir y controlar las informaciones		73,9%	69,4%	65,8%	57,9%	66,9%	67,0%
	Residuo corregido	3,3	1,7	-1,2	-3,9	0,0	
No debe prohibirse ningún tipo de información		24,6%	29,2%	31,9%	40,2%	30,8%	31,2%
	Residuo corregido	-3,1	-1,3	0,8	4,0	-0,1	
No lo sabe		1,4%	1,4%	2,3%	1,9%	2,3%	1,9%
	Residuo corregido	-0,8	-1,2	1,4	0,0	0,4	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio CIS n. 3279

Según la auto-ubicación ideológica, tal y como se puede observar en la tabla 7, los encuestados que se consideran de extrema izquierda (1-2) son más a menudo favorables a la restricción del flujo informativo, con un 73,9%, 6,9 puntos por encima del valor de la población general. Por su parte, el 57,9% de los que se ubican a la derecha son partidarios de este control, 9,9 puntos menos que el total, lo que los convierte en el grupo ideológico que menos apoya las medidas coercitivas. Es decir, los únicos grupos ideológicos para los que se observan desviaciones significativas en el porcentaje de apoyo a la restricción informativa con respecto a la población general son la extrema izquierda y la derecha. El resto de los segmentos ideológicos de la población mantiene valores similares al de la población general. Podemos afirmar que los que se consideran de extrema izquierda tienen una mayor probabilidad de ser partidarios de limitar la información durante la crisis sanitaria, mientras que las personas que se sitúan en la derecha son menos proclives.

Pero ¿se traducen estas diferencias ideológicas observadas en el comportamiento electoral? Es decir, ¿hallamos también diferencias en las actitudes hacia la prohibición en función del partido político votado por los individuos en las últimas elecciones generales?

Los partidarios de prohibir la libre circulación de la información son más habitualmente mujeres, jóvenes, personas con nivel medio de estudios, de clase social baja y quienes viven en municipios de pocos habitantes

Tabla 8. Actitudes hacia la prohibición de la información según recuerdo de voto en las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 (N=2.161)

		PP	PSOE	UP	Cs	Vox	Otros	
Habría que restringir y controlar las informaciones		57,6%	76,4%	67,3%	62,4%	56,7%	65,0%	67,0%
	Residuo corregido	-4,3	6,8	0,1	-1,5	-3,2	-0,8	
No debe prohibirse ningún tipo de información		40,1%	22,2%	31,4%	35,7%	42,3%	33,0%	31,4%
	Residuo corregido	4,1	-6,8	0,0	1,4	3,5	0,7	
No lo sabe		2,3%	1,5%	1,3%	1,9%	1,0%	2,0%	1,7%
	Residuo corregido	1,1	-0,6	-0,5	0,3	-0,8	0,5	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio CIS n. 3279

Según el comportamiento electoral, los votantes del *PSOE* tienen la mayor probabilidad de estar a favor de la aplicación de medidas que limiten la libertad de información relativa a la pandemia, con un 76,4%. Por su parte, los votantes del *PP* y de *Vox* son significativamente menos partidarios de controlar las informaciones, con porcentajes similares (tabla 8). El resto de los votantes de otros partidos (*Unidas Podemos*, *Ciudadanos* y otros) no exhibe diferencias significativas con respecto a las respuestas de la población general.

Estos resultados ponen de manifiesto que las actitudes en torno a la libertad de la informativa están asociadas no sólo a atributos sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, tamaño de municipio y clase social), sino también a las actitudes políticas de los individuos -en relación con el Gobierno de coalición-, tanto en lo que respecta a sus orientaciones ideológicas generales, como a su preferencia específica por determinados partidos. Así lo refleja con rotundidad el hecho de que las desviaciones más importantes se localicen por una parte en la extrema izquierda y los votantes del *PSOE*, que son quienes muestran un apoyo más unánime a la restricción de la información, y por otra, en la derecha y los votantes de *Vox* y del *PP*, que son quienes más intensamente criticaron la gestión gubernamental de la crisis sanitaria de la Covid-19, y más se opusieron a la limitación de la libertad de información.

Tabla 9. Actitudes hacia la prohibición de la información según simpatía por partidos políticos (N=387)

		PP	PSOE	UP	Cs	Vox	Otros	Total
Habría que restringir y controlar las informaciones		66,2%	81,0%	61,1%	59,3%	41,7%	61,5%	68,7%
	Residuo corregido	-0,5	4,1	-1,0	-1,7	-2,1	-1,4	
No debe prohibirse ningún tipo de información		30,9%	18,4%	36,1%	39,0%	58,3%	36,9%	29,7%
	Residuo corregido	0,2	-3,8	0,9	1,7	2,2	1,4	
No lo sabe		2,9%	0,7%	2,8%	1,7%	0,0%	1,5%	1,6%
	Residuo corregido	1,0	-1,1	0,6	0,1	-0,4	0,0	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio CIS n. 3279

Además, con el fin de confirmar los hallazgos anteriores, hemos cruzado la simpatía por el partido político con la polémica pregunta del CIS en torno a la prohibición de la información. Esta pregunta es una herramienta clásica del CIS para tratar de ubicar ideológica y políticamente a muchos encuestados que no revelan su voto en las preguntas relativas al comportamiento electoral, así como para intentar realizar estimaciones de intención de voto en los estudios preelectorales. Los resultados revelan que los encuestados que simpatizan con el *PSOE* son significativamente más favorables a la limitación de la información, lo que confirma los resultados hallados en relación con el recuerdo de voto (tabla 8). Además, en este caso el porcentaje es notablemente más alto y se incrementa hasta alcanzar el 81,0%, lo que refleja diferencias más significativas, con un 99% de probabilidad.

Los simpatizantes de *Vox* por su parte, son los menos partidarios del control de las informaciones durante la crisis sanitaria de la Covid-19, con únicamente el 41,7% a favor, en este caso al 95% de probabilidad. De esta manera, se convierten en el único partido político cuyos simpatizantes son más propensos a no limitar el flujo de noticias e informaciones.

Los dos grupos de población más favorables al control informativo son quienes manifiestan mucha o bastante confianza en la actuación del Gobierno con motivo de la crisis sanitaria

Tabla 10. Actitudes hacia la prohibición de la información según confianza en la política del Gobierno central contra la Covid-19 (N=2.957)

		Mucha	Bastante	Regular	Poca	Ninguna	Total
Habría que restringir y controlar las informaciones		73,8%	72,5%	61,5%	67,2%	52,8%	67,0%
	Residuo corregido	2,7	4,9	-1,4	0,2	-7,7	
No debe prohibirse ningún tipo de información		24,3%	25,6%	32,9%	31,0%	45,3%	31,0%
	Residuo corregido	-2,7	-4,8	0,5	0,0	7,9	
No lo sabe		1,9%	1,9%	5,6%	1,8%	1,9%	2,0%
	Residuo corregido	-0,1	-0,5	3,1	-0,6	-0,3	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio CIS n. 3279

Para finalizar, hemos cruzado la pregunta en cuestión con dos últimas variables relativas a la confianza en la actuación del Gobierno central con respecto a la pandemia por una parte, y a la confianza en la figura del presidente del Gobierno por otra (tablas 10 y 11). Los resultados reflejan que existe asociación estadística en ambos casos, y que la confianza tanto en el Gobierno central en su conjunto como en la figura particular del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, se asocia con una mayor probabilidad de apoyar la restricción de las informaciones durante la pandemia.

Así, quienes manifiestan mucha o bastante confianza en la actuación del Gobierno con motivo de la crisis sanitaria son los dos grupos de población más favorables al control informativo (un 73,8% de los primeros y un 72,5% de los segundos lo apoyan, frente al 67,7% de la población general). La misma tendencia se observa en la dirección opuesta, en quienes no exhiben ninguna confianza en la política del Gobierno central, que tienen una probabilidad significativamente menor de apoyar la restricción del flujo informativo (52,8% vs. 67 %). Las personas que tienen poca o regular confianza en la gestión del Gobierno socialista no exhiben desviación con respecto a la población general. Los resultados confirman de nuevo que las actitudes políticas hacia el Gobierno central están claramente asociadas con la opinión de los encuestados sobre la pertinencia de limitar el flujo informativo.

Tabla 11. Actitudes hacia la prohibición de la información según confianza en el presidente del Gobierno (N=2.957)

		Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	Total
Habría que restringir y controlar las informaciones		76,1%	73,7%	68,1%	55,4%	66,9%
	Residuo corregido	3,0	5,4	1,0	-8,3	
No debe prohibirse ningún tipo de información		22,1%	24,4%	29,6%	42,8%	31,1%
	Residuo corregido	-3,0	-5,4	-1,2	8,6	
No lo sabe		1,8%	1,9%	2,3%	1,8%	2,0%
	Residuo corregido	-0,2	-0,2	0,8	-0,5	
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio CIS n. 3279

Con respecto a la confianza en el jefe del Ejecutivo, se observa la misma tendencia. Quienes tienen mucha o bastante confianza, son significativamente más partidarios de la restricción informativa, y quienes no tienen ninguna confianza en Pedro Sánchez, son mucho menos favorables al control informativo. En síntesis, los resultados ponen de manifiesto que tener confianza en la gestión del Gobierno y en la figura del presidente está significativamente asociado con tener mayor inclinación de restringir la información, tal como sugería el propio Gobierno.

5. Conclusiones

Conviene sintetizar los resultados de esta investigación y responder a los objetivos que la han guiado. Con motivo del primer objetivo (O1), analizar las características sociodemográficas de quienes se declararon partidarios de limitar la libertad de información durante el Estado de alarma, los resultados señalan que las mujeres fueron más partidarias de la prohibición del flujo informativo que los hombres. Además, los jóvenes entre 18 y 25 años fueron el grupo de edad con más probabilidad de apoyar la restricción, junto a las personas que se auto-ubicaron en la clase social baja. Respecto a la educación, los más proclives a la prohibición fueron los con estudios secundarios -bien de primera etapa o bien de formación profesional-. Por último, en cuanto al tamaño del municipio, fueron más partidarias de restringir la libertad de información las personas que vivían en municipios por debajo de los 10.000 habitantes.

Por el contrario, el perfil sociodemográfico de quienes prefirieron mantener la libertad de información sin restricciones de ningún tipo se corresponde con varones de edad adulta –de entre 46 y 55 años– con estudios superiores y ubicados en una clase social alta. En cuanto al municipio, los habitantes de ciudades de tamaño medio –municipios de entre 100.000 y 400.000 habitantes– fueron los más partidarios de la libre circulación de información.

Con respecto al segundo objetivo (O2), analizar las actitudes políticas y el perfil ideológico de quienes declararon estar a favor de limitar el flujo informativo, las preferencias ideológicas y políticas generales difieren significativamente entre ambos grupos de población (prohibicionista vs. no prohibicionistas), y están estadísticamente asociadas con la opinión sobre la libertad de información.

“ Buena parte de la población hizo suya la postura adoptada públicamente por los partidos políticos de referencia con los que simpatizaba ”

En primer lugar, los más proclives a la prohibición de la libre circulación informativa se ubicaron más a menudo en la extrema izquierda y además eran con mayor frecuencia votantes y simpatizantes del principal partido del Gobierno: el *PSOE*. Esto no sucedió en cambio con el otro partido que conforma el Gobierno, pues los resultados no reflejan que los simpatizantes y votantes de *Podemos* fueran significativamente más partidarios de la restricción de la libre circulación de noticias. En segundo lugar, los partidarios de la restricción informativa tenían mucha o bastante confianza tanto en la gestión de la pandemia por parte del Gobierno central como en la figura del presidente del Gobierno.

Por su parte, los partidarios de mantener la libertad de información se ubicaron más a menudo en la derecha y eran con mayor frecuencia votantes y/o simpatizantes del *PP* y/o *Vox*. Además, no confiaron en la gestión gubernamental del Gobierno de coalición de la pandemia y no tenían ninguna confianza en el presidente del Gobierno. En otras palabras, las actitudes ideológicas y políticas se asociaron de forma significativa con las actitudes que la población expresó en torno a la necesidad de restringir la libertad de información.

¿Cómo cabe interpretar estos resultados? ¿Por qué hallamos esta asociación sistemática entre las actitudes políticas e ideológicas generales de la población y las actitudes en torno a una cuestión tan específica como la posibilidad de restringir el flujo informativo? Además, resulta llamativo que la asociación estadística no se produzca, como cabría esperar, entre actitudes políticas más próximas al autoritarismo y la inclinación por la prohibición. La asociación adopta por el contrario una forma más interesante: se produce entre las actitudes políticas de la ciudadanía y las posturas adoptadas públicamente por los partidos políticos españoles sobre el asunto de la libertad de información.

La respuesta tentativa es que la gente utilizó sus actitudes políticas básicas –identificación partidista y auto-ubicación ideológica– como heurísticas o atajos cognitivos para tomar posición en torno a la cuestión de la restricción de la libertad de información. Es decir, buena parte de la población hizo suya la postura adoptada públicamente por los partidos políticos de referencia con los que simpatizaba. Así, quienes apoyaban al Gobierno de coalición (especialmente al *PSOE*) tuvieron una mayor probabilidad de apoyar las medidas sugeridas por éste, incluso aunque ello supusiera la limitación inusual de un derecho (a la información) que la izquierda siempre ha juzgado fundamental para el correcto funcionamiento de la democracia. Y lo hicieron probablemente como resultado de las diversas declaraciones públicas de varios ministros en relación con los peligros de los bulos, la desinformación, etc. y la necesidad de limitar su circulación en plena crisis sanitaria. Por su parte, quienes simpatizaban con el *PP* o *Vox* tuvieron una mayor probabilidad de preferir mantener la libertad de información, en línea con las posturas adoptadas respectivamente por ambas fuerzas políticas, que criticaron duramente al Gobierno por sus coqueteos con la idea de restringir la libertad informativa.

La importancia de la identificación partidista y la auto-ubicación ideológica como heurísticas o atajos cognitivos que guían la formación de opiniones y el comportamiento político de los ciudadanos ha sido abundantemente teorizada y acreditada por estudios empíricos procedentes del ámbito de la ciencia política (**Lodge; Hamill, 1986; Conover; Feldman, 1989; Lau; Redlawsk, 2001**). Su centralidad es tan relevante que los estudios en comunicación constatan también que ambas son a menudo utilizadas como guías del comportamiento mediático, es decir, motivan la selección de medios de comunicación y contenidos que coincidan con las actitudes políticas básicas de los individuos (**Stroud, 2008; 2011; Humanes, 2014, Humanes; Mellado, 2017**).

Según la célebre perspectiva de los “avaros cognitivos” procedente de la psicología cognitiva (**Kahneman; Slovic; Tversky, 1982**), utilizamos atajos constantemente para formarnos imágenes mentales del entorno que nos rodea y tomar decisiones eficientes con el mínimo esfuerzo mental en diferentes aspectos de nuestra vida, como ya planteaba en la década de los años 20 de forma brillante **Lippmann (1922)**. Así, el presente estudio sugiere que la ideología y la identificación/simpatía partidista actuaron como claves cognitivas que facilitaron a los ciudadanos españoles la toma de postura en torno a la cuestión de la libertad de información en un contexto de gran incertidumbre y demanda de información.

De esta forma, los resultados a la pregunta del barómetro del *CIS* no deben entenderse únicamente como el resultado del miedo a la desinformación y el caos informativo en el contexto de la crisis sanitaria, sino como un resultado influido por el hecho de que los ciudadanos utilizaron sus actitudes políticas básicas como estándares para evaluar si estaban o no a favor de restringir el flujo informativo, en función de su adscripción a las dos esferas ideológicas de referencia. Así, no es que España se acostara enemiga de limitar la libertad de información y se levantara súbitamente prohibicionista, sólo siguió siendo significativamente partidista.

“ La ideología y la identificación/simpatía partidista actuaron como claves cognitivas que facilitaron a los ciudadanos españoles su toma de postura ”

6. Referencias

- Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos** (2020). "Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290408.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Amat, Francesc; Falcó-Gimeno, Albert; Arenas, Andreu; 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>
- Arias-Maldonado, Manuel** (2016). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita. ISBN: 978 84 94481659
- Bennett, W. Lance; Iyengar, Shanto** (2008). "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication". *Journal of communication*, v. 58, n. 4, pp. 707-731.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Broersma, Marcel; Graham, Todd** (2013). "Twitter as a news source". *Journalism practice*, v. 7, n. 4, pp. 446-464.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bos, Linda; Kruikemeier, Sanne; De-Vreese, Claes** (2016). "Nation binding: How public service broadcasting mitigates political selective exposure". *PLoS one*, v. 11, n. 5, e0155112.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155112>
- Carratalá, Adolfo; Valera-Ordaz, Lidia** (2020). "El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 1, pp. 71-83.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67287>
- 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
- Conover, Pamela J.; Feldman, Stanley** (1989). "Candidate perception in an ambiguous world: Campaigns, cues, and inference processes". *American journal of political science*, v. 33, n. 4, pp. 912-940.
<https://doi.org/10.2307/2111115>
- Cooke, Nicole A.** (2018). *Fake news and alternative facts: Information literacy in a post-truth era*. Chicago: ALA Editions. ISBN: 978 0 838916360
- Drylie-Carey, Lindsey; Sánchez-Castillo, Sebastián; Galán-Cubillo, Esteban** (2020). "European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290504.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- España* (1978). "Constitución española". *BOE*, n. 311, 29 diciembre, pp. 29313-29424.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- European Commission* (2018a). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones "La lucha contra la desinformación: un enfoque europeo"*. COM/2018/236final.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A52018D0236>
- European Commission* (2018b). *Code of practice on disinformation*. Shaping Europe's digital future.
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>
- Fisher, Caroline; Culloty, Eileen; Lee, Jee-Young; Park, Sora** (2019). "Regaining control citizens who follow politicians on social media and their perceptions of journalism". *Digital journalism*, v. 7, n. 2, pp. 230-250.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1519375>
- Goldman, Seth K.; Mutz, Diana C.** (2011). "The friendly media phenomenon: A cross national analysis of cross-cutting exposure". *Political communication*, v. 28, n. 1, pp. 42-66.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2010.544280>
- Graves, Lucas** (2017). "Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking". *Communication, culture & critique*, v. 10, n. 3, pp. 518-537.
<https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521543088

- Hameleers, Michael; Van-der-Meer, Toni G. L. A.** (2019). "Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?". *Communication research*, v. 47, n. 2, pp. 227-250.
<https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Humanes, María-Luisa** (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 773-802.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Humanes, María-Luisa; Mellado, Claudia** (2017). "Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España". In: *IAMCR Conference transforming culture, politics & communication: New media, new territories, new discourses*". Cartagena de Indias, 16-20 July 2017.
https://www.researchgate.net/publication/318323608_Modelos_explicativos_de_la_exposicion_selectiva_a_la_informacion_politica_y_partidismo_de_las_audiencias_en_Espana
- Kahneman, Daniel; Slovic, Paul; Tversky, Amos** (eds.) (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 28414 1
- Lau, Richard R.; Redlawsk, David P.** (2001). "Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making". *American journal of political science*, v. 45, n. 4, pp. 951-971.
<https://doi.org/10.2307/2669334>
- Lippmann, Walter** (1922). *Public opinion*. Harcourt. ISBN: 978 0 029191309
- Lodge, Milton; Hamill, Ruth** (1986). "A partisan schema for political information processing". *American political science review*, v. 80, n. 2, pp. 505-519.
<https://doi.org/10.2307/1958271>
- 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>
- López-Pan, Fernando; Rodríguez-Rodríguez; Jorge-Miguel** (2020). "El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 3, pp. 1045-1065
<https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- 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>
- Moreno, Ángeles; Fuentes-Lara, Cristina; Navarro, Cristina** (2020). "Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290402.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Mullainathan, Senghil; Shleifer, Andrei** (2005). "The market for news". *American economic review*, v. 95, pp. 1031-1053.
<https://doi.org/10.1257/0002828054825619>
- Organización de Naciones Unidas* (2017). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión y noticias falsas ('fake news'), desinformación y propaganda*.
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>
- Paniagua-Rojano, Francisco; Seoane-Pérez, Francisco; Magallón-Rosa, Raúl** (2020). "Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España". *Revista Cidob d'afers internacionals*, n. 124, pp. 123-145.
<https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Rosenberg, Hans; Syed, Shahbaz; Rezaie, Salim** (2020). "The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the Covid-19 pandemic". *Canadian journal of emergency medicine*, v. 22, n. 4, pp. 418-421.
<https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Shin, Jieun; Thorson, Kjerstin** (2017). "Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media". *Journal of communication*, v. 67, n. 2, pp. 233-255.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Stroud, Natalie-Jomini** (2008). "Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure". *Political communication*, v. 30, n. 3, pp. 341-366.
<https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>

Stroud, Natalie-Jomini (2010). "Polarization and partisan selective exposure". *Journal of communication*, v. 60, n. 3, pp. 556-576.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>

Stroud, Natalie-Jomini (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199755516

Valera-Ordaz, Lidia (2015). "Building the news media agenda: Spanish political parties' influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011's electoral campaign". *Communication & society*, v. 28, n. 3, pp. 115-136.

<https://doi.org/10.15581/003.28.3.115-134>

Valera-Ordaz, Lidia (2019). "Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: The practices of polarised pluralism". *Contemporary social science*, v. 14, n. 1, pp. 114-131.

<https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1347703>

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

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

Van-Dalen, Arjen; De-Vreese, Claes H.; Albæk, Erik (2012). "Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists". *Journalism*, v. 13, n. 7, pp. 903-922.

<https://doi.org/10.1177/1464884911431538>

Villena-Alarcón, Eduardo; Caballero-Galeote, Lidia (2020). "Covid-9 media coverage on Spanish public TV". *Trípodos*, v. 2, n. 47, pp. 103-125.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/818

Realiza tu proyecto

Por una biblioteca pública social e inclusiva



En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto

fundacionbibliotecasocial.org



info@fundacionbibliotecasocial.org

[@Biblio_Social](https://twitter.com/Biblio_Social)

[FundacionBibliotecasSocial](https://www.facebook.com/FundacionBibliotecasSocial)



Hazte amigo/amiga de la Fundación

Universidades y comunicación. Papel de *Twitter* durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19

Universities and communication: role of *Twitter* during the beginning of the Covid-19 health crisis

Marta Ferrer-Serrano; María-Pilar Latorre-Martínez; Raquel Lozano-Blasco

Cómo citar este artículo:

Ferrer-Serrano, Marta; Latorre-Martínez, María-Pilar; Lozano-Blasco, Raquel (2020). "Universidades y comunicación. Papel de *Twitter* durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290612.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>

Artículo recibido el 07-05-2020
Aceptación definitiva: 09-06-2020



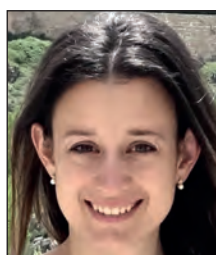
Marta Ferrer-Serrano ✉
<https://orcid.org/0000-0002-1859-0518>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Economía y Empresa
Gran Vía, 2
50005 Zaragoza, España
martafe@unizar.es



María-Pilar Latorre-Martínez
<https://orcid.org/0000-0002-8486-6885>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo
Violante de Hungría, 23
50009 Zaragoza, España
latorrep@unizar.es



Raquel Lozano-Blasco
<https://orcid.org/0000-0002-0100-1449>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Educación
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
rlozano@unizar.es

Resumen

La crisis derivada de la pandemia de la Covid-19 ha afectado, entre otros colectivos, a las universidades ya que han visto modificadas sus actividades habituales. Al mismo tiempo las redes sociales y en particular *Twitter*, han experimentado un aumento de su uso. Por ello, el objetivo de esta investigación consiste en analizar el comportamiento de las universidades españolas en *Twitter* entre el 1 de enero y 30 de abril de 2020. Se han monitorizado las cuentas corporativas de todas las universidades españolas, se han analizado los *key performance indicators* (KPIs) más relevantes (compromiso, seguidores, tweets, favoritos y retweets), y se ha analizado el sentimiento de los tweets con mayor impacto. Se propone el modelo "educativos, cooperativos, corporativos y divulgativos" (ECCD) capaz de categorizar el tipo de información emitido por las universidades en situaciones de crisis. Se constata la relevancia de *Twitter* como canal comunicativo en situaciones críticas, así como el aumento del compromiso de la comunidad digital con las cuentas universitarias. Se ha demostrado cómo la polaridad positiva de los mensajes emitidos por universidades de titularidad privada aumenta en situaciones de crisis. Por último, se han observado diferentes patrones comportamentales en la etapa anterior al Covid-19 y en la etapa de pandemia.

Financiación

Esta publicación ha sido cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del programa Programa Interreg V-A España-Francia-Andorra-Poctefa (proyecto Retsaso EFA341/19). El objetivo del Poctefa es reforzar la integración económica y social de la zona fronteriza España-Francia-Andorra. Su ayuda se concentra en la creación de una red transfronteriza de actores de la intervención sanitaria y social por medio de una plataforma colaborativa de trabajo y de una oferta transfronteriza de formación.



Palabras clave

Universidades; Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Emergencias sanitarias; Epidemias; Crisis sanitarias; Alertas sanitarias; Redes sociales; Medios sociales; Comunicación; Confinamiento; Comunidades digitales; Modelo ECCD; *Twitter*; *Fanpage Karma*.

Abstract

The crisis resulting from the Covid-19 pandemic has affected (among other organizations) universities, because their usual activities have been modified. Social networks, in particular *Twitter*, have experienced an increase in use. The aim of this research is to analyze the behavior of Spanish universities on *Twitter* during the period between 1 January and 30 April 2020. The corporate accounts of all Spanish universities were monitored, the most relevant key performance indicators (KPIs: commitment, followers, tweets, favorites, and retweets) were analyzed, and finally, a sentiment analysis of the tweets with the greatest impact was carried out. In addition, this study proposes the ECCD model (educational, cooperative, corporate and informative), which is capable of categorizing the type of information issued by universities in crisis situations. This article shows the relevance of *Twitter* as a communication channel in critical situations, as well as the increased commitment of the digital community to university accounts. It also demonstrates how the positive polarity of messages issued by privately owned universities increases in crisis situations. Finally, this article highlights different behavior between the pre-Covid-19 compared with the pandemic stage.

Keywords

Universities; Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Health emergencies; Epidemics; Health crisis; Health alerts; Social networks; Social media; Communication; Confinement; Digital communities; ECCD framework; *Twitter*; *Fanpage Karma*.

1. Introducción

La *Organización Mundial de la Salud* declaró la emergencia de salud pública de interés internacional debida a la Covid-19 en enero de 2020. El 14 de marzo, ante la velocidad de propagación, la alta dispersión geográfica y la gravedad de algunos casos informados, la *OMS* declaró la pandemia mundial. Como consecuencia, las naciones fueron tomando medidas de contención. En particular, España declaró el Estado de alarma a través de la publicación del *Real decreto 463/2020*, de 14 de marzo (España, 2020), que obligaba al confinamiento de la población.

Estas medidas han afectado a diferentes colectivos que se han visto en la obligación de reorganizar sus actividades habituales y adaptarlas virtualmente. Los centros de educación y en concreto, las universidades suspendieron las actividades docentes presenciales y las actividades de investigación no esenciales. El paso a la docencia online generó un alto nivel de nerviosismo añadido a la incertidumbre derivada del confinamiento a los colectivos involucrados (Hiremath *et al.*, 2020).

La red social *Twitter* se ha erigido como un canal eficaz de transmisión rápida de información en momentos de crisis como pandemias, catástrofes naturales o crisis humanitarias (Fernández-Luque; Imran, 2018; Liu; Lai; Xu, 2018; Pourebrahim *et al.*, 2019) que permite medir la sensibilidad de la población ante un suceso adverso (Theja-Bhavaraju; Beyney; Nicholson, 2019). Al igual que en crisis previas, esta situación ha ocasionado un interesante repunte del uso de medios comunicativos (Casero-Ripollés, 2020).

En este estudio se monitorizan las cuentas corporativas de todas las universidades españolas durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2020. Este período permite analizar los comportamientos organizativos en la etapa anterior a la pandemia y en la etapa de confinamiento más severo, así como identificar el papel que ha jugado *Twitter* como canal comunicativo para las universidades. Además, dado que la bibliografía académica expone que pueden existir diferencias entre las organizaciones según su titularidad, privadas y públicas (Liu; Lai; Xu, 2018), se realiza dicha distinción. Por otra parte, se plantea el modelo ECCD (nombre que surge de las iniciales: educativos, cooperativos, corporativos y divulgativos) que permite categorizar la información de *Twitter* en función de la intencionalidad del mensaje.

Este artículo se articula en las siguientes secciones: elaboración del marco teórico y preguntas de investigación; explicación de la metodología; descripción y exposición de los resultados obtenidos; discusión de estos de acuerdo con la bibliografía previa, y conclusiones más relevantes derivadas del estudio.

Se plantea el modelo ECCD que permite categorizar la información de *Twitter* en función de la intencionalidad del mensaje: educativo, cooperativo, corporativo o divulgativo

2. Marco teórico

Algunas fuentes oficiales informan de que el primer caso conocido portador de coronavirus fue identificado en Wuhan, China, en noviembre de 2019 (NHPCO, 2020). A partir de ese momento la propagación del virus, en primera instancia local y posteriormente mundial, derivó en la adopción de medidas sanitarias de contención con el objetivo de evitar el colapso de los sistemas sanitarios. En España en particular, el día 14 de marzo del 2020, se publicó el *Real decreto 463/2020* (España, 2020) que imponía el Estado de alarma junto con numerosas indicaciones de obligado cumplimiento,

entre otras: confinamiento de la población, cierre de fronteras y suspensión del trabajo presencial y su adaptación al teletrabajo. La adecuación de la docencia presencial a la virtual (**Hiremath et al.**, 2020) así como el apoyo social y emocional al estudiantado, han supuesto un reto para la comunidad educativa (**Wang; Ng; Brook**, 2020).

La bibliografía académica ha señalado que las redes sociales representan una nueva arquitectura en la que intervienen actores con nuevos roles sociales (**Sedereviciute; Valentini**, 2011; **Trainor et al.**, 2014). A este respecto, la comunidad digital ha surgido como un actor clave (**Churchill; Nelson; Denoue**, 2003; **Katz; González**, 2016). Por otra parte, el uso de las redes sociales permite la generación de un gran volumen de datos que pueden analizarse y utilizarse para crear información valiosa para diferentes organizaciones (**Wamba et al.**, 2015; **Jin et al.**, 2015). **Barret et al.**, (2015) hallaron que el creciente desdibujamiento de las fronteras entre las instituciones y las comunidades online puede crear oportunidades para que estas últimas desempeñen un papel más importante en la creación de valor. En los últimos años los investigadores han prestado mayor atención a la comprensión de las nuevas relaciones que han surgido como resultado de la aparición de las redes sociales, así como al impacto que los factores contextuales tienen en un ecosistema determinado (**González-Bailón; Wang**, 2016; **Kim; Hastak**, 2018).

Tradicionalmente, los estudios que analizan las redes sociales las han medido a través de indicadores clave de rendimiento, también conocidos como KPI (**Keegan; Rowley**, 2017). Los más utilizados son número de likes, retweets, *engagement* o compromiso, número de fans, lealtad y rendimiento (**Latorre-Martínez; Orive-Serrano; Íñiguez-Dieste**, 2018). Otro indicador que ha interesado a la comunidad científica y que aporta valiosa información cualitativa es el llamado “análisis de sentimiento” (**Yu; Duan; Cao**, 2013; **Ceron et al.**, 2014). Resulta de interés el estudio de la polaridad de los mensajes que informa sobre comportamientos particulares y complejos. Además, de acuerdo con **Thelwall y Levitt** (2020), dar a conocer la polaridad de los mensajes transmitidos en *Twitter* puede ser importante para conseguir cambios de gestión en respuesta.

La pandemia de la Covid-19 ha supuesto la modificación de las relaciones de todos los grupos de edad: niños (**Weaver; Wiener**, 2020), ancianos (**Mehra et al.**, 2020), jóvenes y adultos (**Moghanibashi-Mansourieh**, 2020; **Wang; Tang**, 2020). Los estudiantes universitarios son quienes mayores niveles de “infodemia” presentan (**Gao et al.**, 2020); en otras palabras, reacción emocional adversa ante las continuas noticias de naturaleza catastrofista, concepto que ya fue defendido por **Everts** (2013) durante la pandemia por gripe porcina (2009-2010). La vida en confinamiento ha ocasionado el incremento exponencial del uso de las redes sociales como canales que cumplen funciones sociales básicas: relación y despedida (**Wallace et al.**, 2020), información (**NHPCO**, 2020) y ocio.

La necesidad continua de actualización de información vertebrada a las redes sociales como elementos clave en la gestión de crisis (**Fernández-Luque; Imran**, 2018; **Liu; Lai; Xu**, 2018; **Pourebrahim et al.**, 2019), viéndose incrementada la actividad en las cuentas corporativas de instituciones gubernamentales durante catástrofes naturales o crisis humanitarias, y reduciéndose una vez concluida (**Pourebrahim et al.**, 2019). Del mismo modo, *Twitter* ha permitido ante situaciones semejantes monitorizar y comprender los sentimientos de la sociedad (**Takahashi; Tandoc; Carmichael**, 2015; **Vijaykumar et al.**, 2018). Ejemplo de ello fue el huracán Sandy: **Pourebrahim et al.**, (2019) encontraron cómo los sentimientos positivos aparecieron antes y después del suceso, mientras que durante el pico prevalecieron los negativos. Por otra parte, **Singh, Roy y Gangopadhyay** (2019) exponen cómo los sentimientos y emociones expresados en *Twitter* durante el tiroteo en Las Vegas en 2017 evolucionaron con el tiempo, de manera que el enfado, el disgusto y la tristeza crecieron rápidamente para reducirse progresivamente.

Los incipientes datos sobre el papel de las redes sociales en la pandemia de la Covid-19 explican cómo surgen nuevas funciones en este tipo de plataformas, mientras que otras se intensifican (**Thelwall; Levitt**, 2020). **Wallace et al.** (2020) explican que las redes sociales son en frecuentes ocasiones la única vía de despedirse de un ser querido y por tanto tienen un papel clave en el proceso de luto. **Roy et al.** (2020) exponen que sus participantes tenían un nivel moderado de concienciación sobre los síntomas y propagación de la Covid-19, así como una conciencia adecuada sobre su prevención. Sugieren que estos datos se deben al énfasis de medios de comunicación y gobierno en exponer sus medidas. Por otra parte, **Barkur, Vibha y Kamath** (2020) realizaron un estudio sobre los sentimientos de los conciudadanos en la India a partir de *Twitter*, encontrando que el sentimiento mayoritario durante la pandemia fue el optimismo, seguido de la confianza en su estado.

La aplicabilidad de las redes sociales en gestión de crisis puede ser trasladada a la comunidad educativa, ya que estas tienen un potencial como elemento de transmisión de información académica (**Forkosh-Baruch; Hershkovitz**, 2012). En particular, **Dabner** (2012) defiende en su investigación cómo las redes sociales fueron los canales determinantes tras el terremoto de 7,1 de magnitud que asoló Nueva Zelanda. Durante meses fueron la vía de coordinación y comunicación de la *University of Canterbury* (**Dabner**, 2012). La respuesta fue a la par rápida y eficaz, permitiendo la transmisión de información en una situación de catástrofe natural. Los estudiantes tuvieron una respuesta comprometida, si bien el autor señala la necesidad de mejorar la coordinación entre los encargados de tomar decisiones (**Dabner**, 2012). Del mismo modo **Oradini y Saunders** (2008) refuerzan la necesidad de que la red social sea abierta e interactiva, apostando también por la divulgación de conocimiento científico (**López-Pérez; Olvera-Lobo**, 2016). **Rodríguez-Vázquez, Teijeiro-Álvarez y Blázquez-Lozano** (2018) exponen como estas plataformas se han profesionalizado en las universidades españolas, prioritariamente en las de titularidad pública. Por otra parte, aunque el principal factor de motivación de redes sociales es

su comunicación rápida y eficaz, la preocupación por la pérdida de privacidad es el elemento principal que inhibe este comportamiento en profesores (Akçayır, 2017). Por otra parte, es necesario remarcar el carácter humanitario de estas organizaciones, resaltando el ensalzamiento de conductas prosociales o apoyo a las víctimas (Coombs, 2007; Coombs et al., 2010), favoreciendo la estructuración de lazos comunitarios (Saxton; Guo, 2014).

El incremento experimentado por parte de la comunidad educativa no debe obviar la naturaleza especial de su alumnado pues son nativos digitales (White; Le-Cornu, 2011). Esto significa que el uso de redes sociales forma parte de su cotidianidad, al punto de ser intrínsecamente necesarias para comprender su generación (Grimal, 2020), llegando a padecer síntomas específicos como “*fear of missing out*” (Hetz; Dawson; Cullen, 2015), *nomophobia* (King et al., 2013), o estrés (Qiu et al., 2020), todos ellos relacionados con la adicción a estas plataformas (Cheng; Li, 2014). A esta situación se añade la relevancia de la edad como elemento determinante en el malestar e inestabilidad psico-social derivada de la Covid-19, siendo los adultos jóvenes el grupo más vulnerable (Ahmed et al., 2020; Moghanibashi-Mansourieh, 2020). En coherencia, las universidades han apostado por realizar no sólo un cambio metodológico en su docencia sino también ejecutar un acompañamiento emocional a sus estudiantes (Wang; Ng; Brook, 2020).

La situación de excepcionalidad que está viviendo la comunidad educativa exige analizar los distintos comportamientos organizativos, así como identificar el papel que ha jugado *Twitter* como canal comunicativo. Además, resulta relevante estudiar con más detenimiento los sentimientos detrás de los mensajes más valorados. Por ello se considera necesario analizar de manera cualitativa el significado emocional de los tweets más compartidos, atendiendo a los criterios de Kireyev, Palen y Anderson (2009) sobre los hashtags y palabras clave en la fase anterior a la epidemia y durante esta. De esta forma, según el léxico empleado proponemos un modelo teórico que se articula en los siguientes principios:

- *Twitter* es un canal eficaz de transmisión rápida de información en momentos de crisis (Fernández-Luque; Imran, 2018; Liu; Lai; Xu, 2018; Pourebrahim et al., 2019) que permite medir la sensibilidad de la población ante dicho suceso (Theja-Bhavaraju; Beyney; Nicholson, 2019).
- Los mensajes generados en redes sociales durante catástrofes naturales o crisis humanitarias se fundamentan en la transmisión de información y emociones surgidas como consecuencia de la situación vivida (Kireyev; Palen; Anderson, 2009).
- El ser humano ante situaciones difíciles adquiere un comportamiento prosocial de apoyo a la comunidad (Glassman, 2000).
- Las organizaciones no están exentas y participan activamente, si bien las organizaciones que dependen del Estado centrarán sus esfuerzos en mostrar transparencia y mensajes cargados de compasión hacia las víctimas mientras que las organizaciones privadas tratarán de mantener en la mayor medida su imagen corporativa (Liu; Lai; Xu, 2018).
- Las universidades son organizaciones con unas características propias independientes de su titularidad, siendo la innovación, la ciencia, la investigación, la tolerancia y la integridad aspectos que definen tanto su ser como sus actuaciones.

Con esto en mente se propone el modelo ECCD, que garantiza los principios de fiabilidad específicos de Kappa (Fleiss; Cohen, 1973) entre las investigadoras, alcanzando niveles de acuerdo del 95%. Este modelo pretende estudiar la respuesta de las universidades frente a una situación novedosa, en nuestro caso, durante la crisis sanitaria. El modelo ECCD permite la categorización de los mensajes emitidos en cuatro temas de acuerdo con su significado e intencionalidad, a las palabras y a los hashtags más empleados:

- Educativos: transmisión de información que afecta directamente al alumnado.
- Cooperativos: expresión de sentimientos de colaboración, agradecimiento, altruismo, cooperación y compasión hacia la ciudadanía.
- Corporativos: transmisión de información corporativa y neutra con el objetivo de mostrar el papel activo e imagen de las universidades.
- Divulgativos: comunicación de información con escaso valor informativo pero que pretende mantener el compromiso con la comunidad digital.

En consecuencia, el objetivo general de este artículo es la identificación de la posición en las redes sociales de las universidades españolas en las etapas iniciales de la pandemia. A su vez, el estudio propone las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué papel ha ejercido *Twitter* como red social principal de las universidades españolas durante la pandemia? ¿Existe un incremento claro del uso de *Twitter* por parte de las universidades durante el confinamiento? ¿Los mensajes lanzados presentan una polaridad positiva o negativa? ¿Existen diferencias entre las dos etapas objeto de análisis? ¿Existen comportamientos diferentes en función de la titularidad de las universidades? De acuerdo con el modelo ECCD, ¿Qué tipo de intencionalidad se percibe en los mensajes emitidos en las distintas etapas? ¿Existen diferencias entre universidades privadas y públicas?

Estas preguntas de investigación plantean las siguientes hipótesis:

- H1. La crisis sanitaria de la Covid-19 ha generado un aumento del uso de *Twitter* por parte de las universidades españolas.
- H2. Los mensajes lanzados presentarán una polaridad positiva que se verá intensificada en la segunda etapa analizada.
- H3. Los mensajes emitidos durante la pandemia serán en su mayoría de corte cooperativo.
- H4. La titularidad de las universidades permitirá evidenciar diferencias significativas en los resultados.

3. Metodología

Este estudio se ha ejecutado en tres fases (figura 1): recopilación de datos, análisis e interpretación de resultados. Se han monitorizado los perfiles corporativos de todas las universidades españolas (Anexo 1) en el período comprendido entre el 1 de enero y 30 de abril de 2020, posibilitando observar el comportamiento de estas instituciones antes y durante la crisis sanitaria de la Covid-19. El análisis se ha realizado mediante la aplicación *Fanpage Karma*, que posibilita la captación y monitorización de posts y tweets a la par que permite su análisis.

Los KPIs (indicadores clave de rendimiento o medidores de desempeño) analizados en este artículo, resultan de especial relevancia para el análisis de las interacciones en las redes sociales (**Latorre-Martínez; Orive-Serrano; Íñiguez-Dieste**, 2018). Son los siguientes:

- compromiso: que se calcula dividiendo la cantidad diaria de retweets y favoritos por el número de seguidores;
- número de seguidores;
- total de publicaciones;
- total de favoritos;
- total de retweets.

Posteriormente se ha utilizado la aplicación *Meaning cloud* y el pack *Emotion recognition* para analizar el tono emocional expresado en los mensajes emitidos con mayor impacto. De esta forma se estudia la polaridad, es decir, el software estudia las palabras del tweet y las clasifica según su positividad o negatividad (**Hu; Liu**, 2004). Las redes sociales como *Twitter* rebasan la mera función comunicativa y trascienden a un plano más emocional, donde las personas no sólo comunican y transmiten información actual, sino que expresan opiniones y sentimientos. Es por ello esencial estudiar el indicador de análisis de sentimiento para comprender de manera holística la visión de una población (**Yu; Duan; Cao**, 2013; **Ceron et al.**, 2014) y concretamente durante estados de emergencia que permitan mejorar tanto la gestión de esta como entender las respuestas sociales de una comunidad (**Ruz; Henríquez; Mascareño**, 2020). Finalmente se propone el modelo ECCD y categorizan los tweets de mayor impacto durante las dos etapas permitiéndonos extraer interesantes conclusiones.

4. Resultados

4.1. Análisis de KPIs y descriptivo

En el Anexo 2 se recogen los resultados obtenidos del análisis de los KPIs 1-5 para cada universidad española durante el período analizado. En términos generales, los niveles de compromiso de la comunidad digital con las universidades son bajos y presentan cierta variabilidad si atendemos a la desviación típica. Este indicador evidencia que, al margen del tipo de comunicación difundida por las universidades y su utilidad en la situación de crisis, existe una escasa interacción de los seguidores con las cuentas universitarias. En concreto, son cuatro las organizaciones que destacan con porcentajes superiores al 0,40 por el compromiso que tienen con su comunidad digital: las universidades *Politécnica de Cartagena*, *Zaragoza*, *Jaume I* y *Oviedo*. En cambio, observamos cómo no hay una correlación lineal entre compromiso y número de seguidores. Las universidades que encabezan el ranking de número de fans son las de *Granada*, *Sevilla*, *Málaga*, *UNED*, *Murcia* y *Alicante*. Todas superan los 100.000 seguidores en *Twitter*. Si prestamos atención a las interacciones recibidas en términos de “favoritos” y de “retweets”, las universidades de *Sevilla*, *Salamanca*, *Complutense de Madrid*, *UNED*, *Autònoma de Barcelona* y *Politécnica de Madrid* destacan por encima del resto. Por último, cuando identificamos las

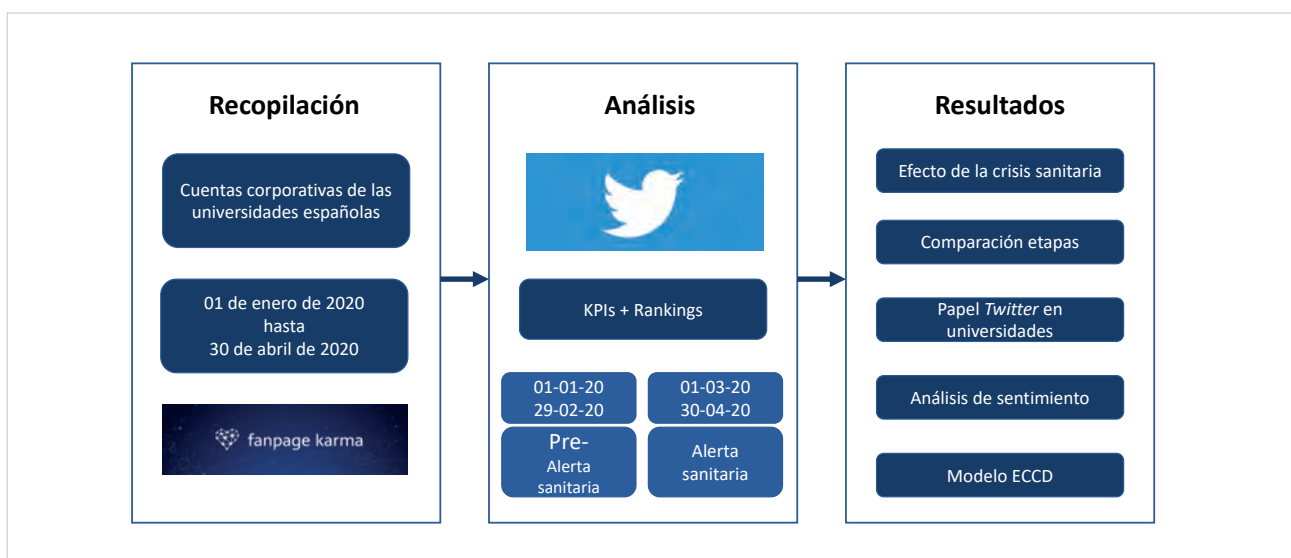


Figura 1. Diseño del estudio

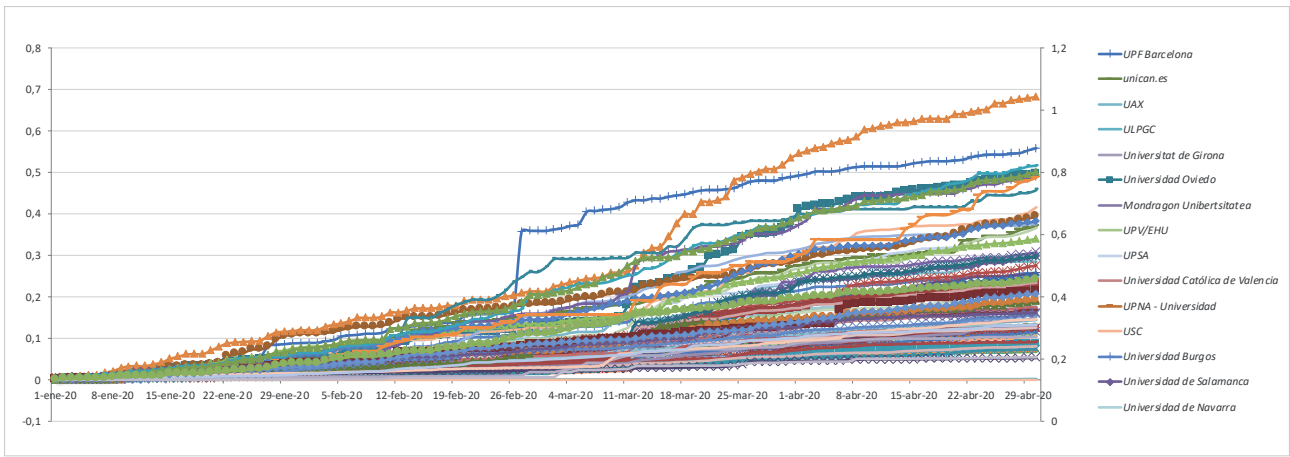


Figura 2. Compromiso de las universidades españolas en *Twitter* (enero-abril 2020)

universidades más activas en *Twitter* durante el período objeto de análisis, la *Universidad de Sevilla* (4.272 publicaciones) vuelve a posicionarse en primer lugar, la *Universidad de Burgos* (2.502 publicaciones) aparece en segundo puesto a pesar de no haber salido anteriormente, la *Jaume I* (2.475 publicaciones) en tercer lugar, y la *de Murcia* (2.100 publicaciones) en cuarta posición.

Resulta de especial relevancia analizar la tendencia de uso de *Twitter* durante el período objeto de análisis. La figura 2 muestra el compromiso de los seguidores en esta red social. La figura 3 muestra el crecimiento del número de fans a lo largo del período para cada perfil corporativo de las universidades españolas en *Twitter*. Como se puede apreciar durante el período estudiado han crecido tanto el número de seguidores como el compromiso tal y como la bibliografía académica previa parecía apuntar, permitiéndonos apoyar la Hipótesis 1.

Además, se han analizado los quince tweets que más “favoritos” han recibido y la cuenta de universidad a la cual se refieren (Anexo 3). Nueve tweets de los quince guardan relación con la pandemia. En particular, cuatro mencionan la suspensión de clases presenciales. Tres tweets sobre actividades de investigación para lograr reducir el contagio del coronavirus, uno sobre donaciones por parte de personajes públicos y uno alentando enviar material sanitario. Las universidades que han tenido mayor éxito a la hora de compartir sus tweets han sido las catalanas *Pompeu Fabra*, de Barcelona y *Autònoma de Barcelona*, siendo la comunidad universitaria catalana muy activa. Igualmente destaca la *Universidad de Málaga*, siendo una de más retweeteadas.

La tabla 1 resume los 5 posts con sólo texto, 5 posts con imagen y 5 posts con enlaces con mayor impacto en *Twitter* durante enero y febrero, que se correspondería con la etapa anterior a la pandemia y por otro lado marzo y abril, que correspondería con la fase de alerta sanitaria. Por un lado, en la segunda etapa analizada, se observa un claro aumento en el número de interacciones en la red social. En las tres categorías contemplamos una mayor actividad por parte de la comunidad digital. Por otro lado, la temática de los tweets también ha cambiado significativamente. En la primera etapa, distintos temas conviven mientras que en la segunda se podría hablar de un único tema relativo a la alerta sanitaria. Durante la alerta sanitaria las universidades han transmitido dos tipos de comunicados principalmente:

- relacionados con la docencia online;
- acciones prosociales como ceder medios materiales a sanitarios, generar respiradores o dar recomendaciones a la población, es decir, refuerzan públicamente acciones de cooperación y solidaridad.

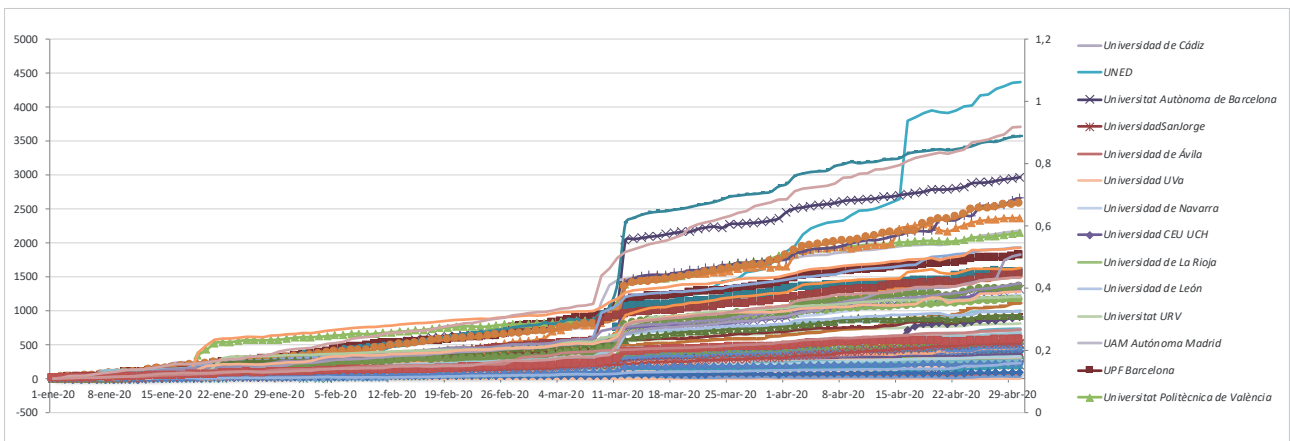


Figura 3. Crecimiento acumulado del número de seguidores de las universidades españolas en *Twitter* (enero-abril 2020)

Tabla 1. Mensajes emitidos con mayor impacto en *Twitter* en enero y febrero frente a marzo y abril de 2020

Textos	Imágenes	Enlaces										
01-01-2020 hasta 29-02-2020												
<p>TOP TEXTOS</p>	<p>TOP IMÁGENES</p>	<p>TOP ENLACES</p> <table border="1"> <tr> <td>MTG - Music Technology Group (UPF)</td> <td>852</td> </tr> <tr> <td>La UOC rebrà un reconeixement especial en la</td> <td>410</td> </tr> <tr> <td>ShortURL - URL Shortener</td> <td>314</td> </tr> <tr> <td>La Universidad de Alicante conmemora el Día</td> <td>312</td> </tr> <tr> <td>El premio Nobel Albert Fert se incorpora a la Universidad del</td> <td>253</td> </tr> </table>	MTG - Music Technology Group (UPF)	852	La UOC rebrà un reconeixement especial en la	410	ShortURL - URL Shortener	314	La Universidad de Alicante conmemora el Día	312	El premio Nobel Albert Fert se incorpora a la Universidad del	253
MTG - Music Technology Group (UPF)	852											
La UOC rebrà un reconeixement especial en la	410											
ShortURL - URL Shortener	314											
La Universidad de Alicante conmemora el Día	312											
El premio Nobel Albert Fert se incorpora a la Universidad del	253											
01-03-2020 hasta 30-04-2020												
<p>TOP TEXTOS</p>	<p>TOP IMÁGENES</p>	<p>TOP ENLACES</p> <table border="1"> <tr> <td>Antonio Banderas y Pablo Alborán apoyan al grupo de la</td> <td>1.2k</td> </tr> <tr> <td>El prototipo 'Málaga Respira' concluye con éxito el primer</td> <td>1.0k</td> </tr> <tr> <td>Angela Y. Davis, activista política nort-americana, será</td> <td>971</td> </tr> <tr> <td>El respirador artificial desarrollado por investigadores</td> <td>957</td> </tr> <tr> <td>UNED COMUNICACION COMUNICADO COVID-19</td> <td>904</td> </tr> </table>	Antonio Banderas y Pablo Alborán apoyan al grupo de la	1.2k	El prototipo 'Málaga Respira' concluye con éxito el primer	1.0k	Angela Y. Davis, activista política nort-americana, será	971	El respirador artificial desarrollado por investigadores	957	UNED COMUNICACION COMUNICADO COVID-19	904
Antonio Banderas y Pablo Alborán apoyan al grupo de la	1.2k											
El prototipo 'Málaga Respira' concluye con éxito el primer	1.0k											
Angela Y. Davis, activista política nort-americana, será	971											
El respirador artificial desarrollado por investigadores	957											
UNED COMUNICACION COMUNICADO COVID-19	904											

Las palabras y hashtags utilizados con mayor frecuencia en el período anterior a la alerta sanitaria son multidisciplinarias. Encontramos expresiones como “ciencia”, “investigación”, “#nosoloingenieria” o “#diamujeryniñaenciencia” entre otros. En cambio, cuando analizamos el período de la pandemia, las palabras utilizadas se reducen prácticamente a un solo tema, la Covid-19 y la respuesta de las universidades a este. Algunos ejemplos son construcciones originadas en el seno de la pandemia y que constituyen lemas “#YoMeQuedoEnCasa”, “#StopCovid-19” o “#EsteVirusLoParamosUnidos” (tabla 2) empleados por los usuarios para exponer su compromiso con las medidas acordadas.

4.2. Análisis de sentimiento

Las figuras 4 y 5 representan los sentimientos según el nivel de positividad frente a negatividad (Hu; Liu, 2004). Se analizan los 100 mensajes de mayor impacto durante los dos primeros meses del año. Como se puede observar, la positividad

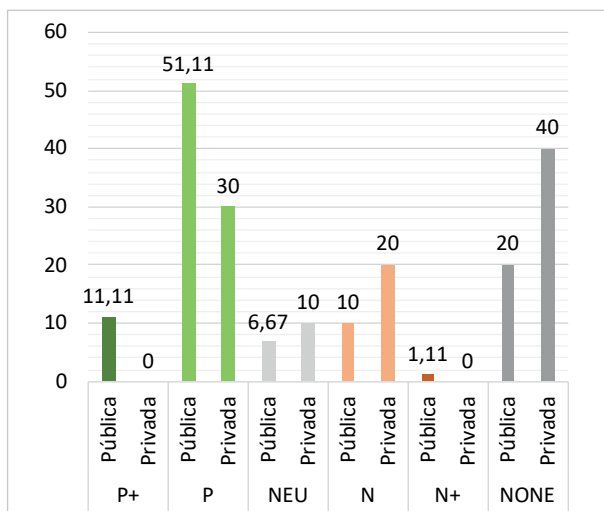


Figura 4. Polaridad diferenciada entre universidades públicas y privadas en enero y febrero.

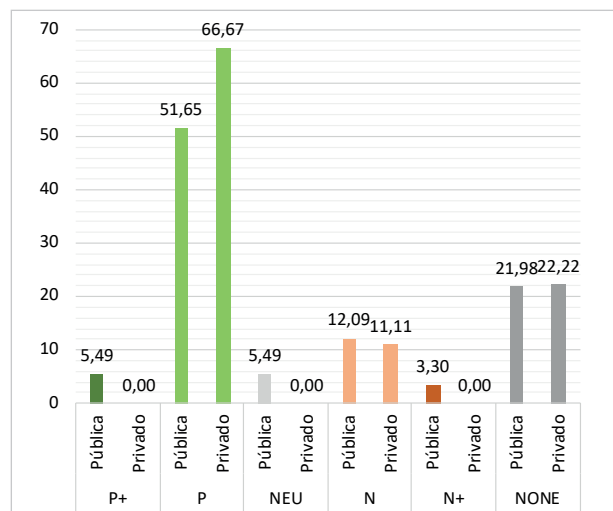


Figura 5. Polaridad diferenciada entre universidades públicas y privadas en marzo y abril.

Tabla 2. Nubes de palabras más utilizadas en *Twitter* en enero y febrero frente a marzo y abril del 2020

Hashtags más frecuentes	Palabras más utilizadas
01-01-2020 hasta 29-02-2020	
<p>HASHTAGS MÁS FRECUENTES</p> <p>#unileon #leonesp #MeteoUBFísica #CICUS #Cultura #UBU #uniovi #Becas #CampusGetafe #URV #LearningFromFuture #universidad #Noticias_UBU #ExperienciaUnileon #UAH #Becas #UPO #11F #Malaga #ODS #diamujeryniñaenciencia #UDIMA #Ciencia #deporte #UAM #UAB #investigación #prácticas #Grado #SomUJI #exposición #MUhbertitates #mujeryciencia #sumlisp #WomenInScience #UPFBarcelona #Erasmus #Formación #11F2020 #Educación #LearningFromReality #Estudiantes #EsPortada #ErasmusPlus #ucavila</p>	<p>PALABRAS MÁS UTILIZADAS</p> <p>Maria Hoy Congreso Sociales Santo Doctor UMU Grados Comienza Comunidad Salas Gracias Nuevo Curso Máster Aula Estudiantes Educación Garcia Ingeniería Ciencia Jornadas Día Campus RT ABIERTO Tomás Juan Instituto II Conferencia Española ULPGC Premios Investigador Universidad Derecho UCAM Nuestro Murcia Rectorado Universitaria Programa Universitat España Internacional Escuela Centros Facultades Mañana José Antonio</p> <p>tamaño = frecuencia verde = muchas reacciones rojo = pocas reacciones</p>
01-03-2020 hasta 30-04-2020	
<p>HASHTAGS MÁS FRECUENTES</p> <p>#uniovi #upca #COVID-19 #joemquedoacasa #uoc #benca #QuedateEnCasa #mexico #ClasificacionesdeIngenieros #netias #UPCT #UAB #coronavirus #USocCasa #ComunidadesPau #universitat #MeteoUBFísica #COVID2019 #owWeek20 #Dialdelibro #UGResCasa #atIP000000000 #QuedateEnCasa #UAH #UBLDesDeCasa #SomUJI #InGenBiete #UNEDresponde #AULA2020 #SM #ODScompromisoUAH #reColaboracionVAEMG #SomUJIaCasa #Noticias_UBU #UPFBarcelona #URV #online #COVID19 #YoMeQuedoEnCasa #QuedateEnCasa #VoyASerUAH #Unileon #Cursos_UBUAbierta #investigación #Uvigoquedecasa #uabbarcelona #EsteVirusLoParamosUnidos #COVID-19 #DocenciaYPresenciaDeEmergencia #COVID_19 #AVISO_UBU #StopCovid19</p> <p>tamaño = frecuencia verde = muchas reacciones rojo = pocas reacciones</p>	<p>PALABRAS MÁS UTILIZADAS</p> <p>José Vicerrectorado Aules Salud Rector Investigadores Estudiantes Facultat Día Educación Nuestro Social Nuevo Gobierno Bibliotecas Servicio Online Internacional Avui Públicas Hoy Información COVID-19 Comunidad Consulta ULPGC Abierto RT Jornada Máster Facultad Santa Centros Universitat Program Maria Buenos Hola Universidad Universitaria Consejería España Salud Virtual Ciencia Campus Deporte Grado GRACIAS UCAM Mañana Plan</p> <p>tamaño = frecuencia verde = muchas reacciones rojo = pocas reacciones</p>

Tamaño = frecuencia; Verde = muchas reacciones; Rojo = pocas reacciones.

aumenta, especialmente en las universidades privadas a la par que la negatividad de sus tweets decrece, mientras que las universidades públicas no experimentan un crecimiento tan elevado y un leve repunte de negatividad. Es decir, la asimetría en polaridad aumenta durante el estado de alarma sanitario. Como consecuencia, se apoya la Hipótesis 2.

La casuística diferencial de esta situación exige el estudio en mayor profundidad de los tweets más compartidos mediante el modelo ECCD entre ambas franjas. Antes del inicio de la pandemia (figura 6) se observaba cómo independientemente de la titularidad, las universidades se centraban en transmitir información de tipo corporativo y divulgativo,

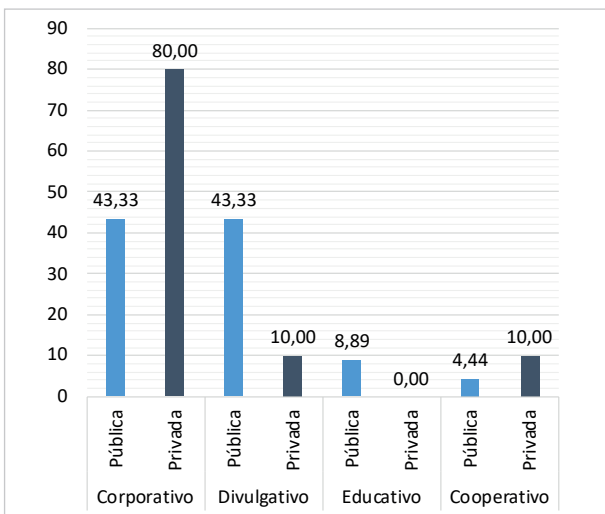


Figura 6. Categorización framework durante enero y febrero.

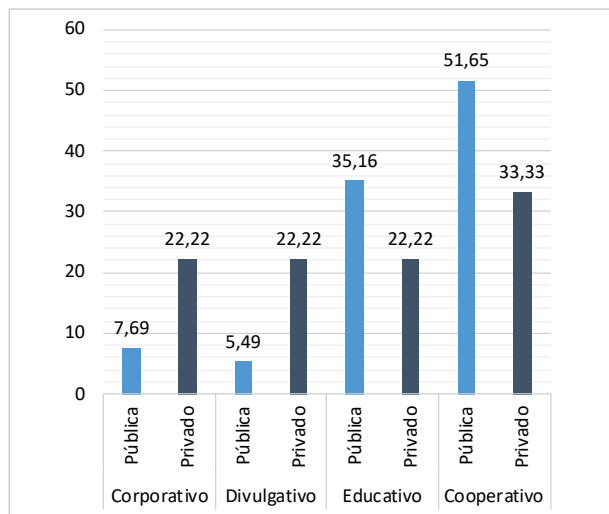


Figura 7. Categorización framework durante marzo y abril.

mientras que las temáticas educativa y cooperativa eran claramente minoritarias. Sin embargo, la irrupción de la pandemia ha supuesto un notable cambio en los intereses de las universidades, invirtiendo la situación (figura 7). De esta forma, los tweets más compartidos hacen referencia a las modificaciones en la docencia y a la lucha

cooperativa de la comunidad universitaria para frenar los estragos de la pandemia (se apoya la Hipótesis 3). Es decir, las universidades refuerzan públicamente actuaciones pro-sociales en las que participa su comunidad, bien estudiantes o profesores-investigadores en detrimento de información de tipo corporativo o divulgativo. De esta forma, *Twitter* se convierte en un espacio común para la comunidad universitaria donde expresar la esperanza y el ánimo para sobrellevar una situación catastrófica. La Hipótesis 4 es rechazada dado que a pesar de que se observan diferencias comportamentales en función de la titularidad de las universidades, no podemos decir que las diferencias sean los suficientemente significativas como para establecer un patrón claro.

5. Discusión

Las redes sociales son un canal digital de marcado carácter social. En particular, *Twitter* es más que una red de noticias breves que se comparten, es una plataforma que permite no sólo la expresión de un sentimiento u opinión, sino también compartir pensamientos, información objetiva y experiencias. De este modo, escuchar a redes sociales como *Twitter* permite comprender los sentimientos de una población (Ceron *et al.*, 2014) e identificar las percepciones hacia un suceso o evento concreto (Ruz; Henríquez; Mascareño, 2020). Además, *Twitter* crea una comunidad digital cuyos lazos se estrechan mediante los retweets y likes (Saxton; Guo, 2014) a la vez que permite generar grupos en torno a una crisis (Aldoory; Grunig, 2012).

Si bien se ha mostrado el importante papel que juegan las instituciones como las universidades en redes sociales durante estas crisis, este fenómeno parece ser temporal. A este respecto, Pourebrahim *et al.*, (2019) muestran cómo en una fase inicial en una situación crítica, el índice de usuarios creció, pero una vez concluido este período se perdió el compromiso con la población. Takahashi, Tandoc y Carmichael (2015) argumentan para el caso del tifón Haiyan que el compromiso en *Twitter* varía según el momento de su utilización y si el usuario está geográficamente cerca de la zona afectada (Theja-Bhavaraju; Beyney; Nicholson, 2019). Además, las pruebas indican que los usuarios de los medios de comunicación social valoran las fuentes tradicionales de los medios de comunicación en tiempos de crisis, dada la preponderancia de los tweets que hacen referencia a las fuentes de noticias de segunda mano y las vinculan con ellas.

Por otra parte, durante situaciones de emergencia el ser humano recupera su rol más social, ejecutando acciones basadas en la compasión, colaboración y cooperación (Glassman, 2000) las cuales revierten en el bienestar psicológico de la comunidad (Welton-Mitchell *et al.*, 2018). *Twitter* se ha instaurado como un canal proclive para compartir experiencias, ideas y expresar sentimientos generados durante desastres naturales o crisis humanitarias (Fernández-Luque; Imran, 2018; Liu; Lai; Xu, 2018), de tal forma que la mayoría de los mensajes están marcados por información y las emociones despiertas durante la crisis (Kireyev; Palen; Anderson, 2009). En esta investigación podemos ver cómo el eje temático de las universidades cambia radicalmente antes y después del inicio de la crisis sanitaria, de manera que los tweets más compartidos se centran en la lucha común contra la Covid-19. Estas conductas refuerzan los lazos entre la comunidad, pues como explicamos el compromiso crece en todas las universidades españolas, reforzando el concepto de comunidad educativa (Aldoory; Grunig, 2012; Saxton; Guo, 2014; Reynard; Shirgaokar, 2019).

Las organizaciones no son ajenas a la pandemia. Como hemos mostrado, las universidades españolas brindan y refuerzan comportamientos solidarios como la cesión de material sanitario o la generación de respiradores a la vez que transmiten mensajes de compasión y colaboración hacia las víctimas (Coombs, 2007; Coombs *et al.*, 2010). Si bien, esta situación no resta para que expresen una imagen corporativa, exponiendo al resto de comunidades su papel activo en la crisis sanitaria ya que reconocen públicamente la labor de investigadores que han modificado sus agendas para buscar antivirales, generar recursos sanitarios como respiradores o mostrar agradecimiento a los estudiantes que de manera voluntaria apoyan a los servicios sanitarios. Igualmente, existe una notable diferencia en las nubes de palabras pre y post Covid-19, especialmente en los hashtags más empleados. Los resultados son semejantes al estudio de Pourebrahim *et al.* (2019) durante el huracán Sandy en EUA. Del mismo modo, durante el Estado de alarma por la covid-19 destacaron:

- términos con relación directa con el suceso “sandy”, “hurricane” versus “Covid19”;
- términos propios y lemas como “frankenstorm” versus “Quédateencasa”;
- términos que expresan cooperación y compasión “safe”, “power”, “help”, “will”, “people”, “love”, “thank” versus “social”, “nuestro”, “gracia”, “comunidad” o “ciencia”.

“ *Twitter* se convirtió en un espacio común para la comunidad universitaria donde expresar la esperanza y el ánimo para sobrellevar una situación catastrófica ”

“ El eje temático de las universidades cambió radicalmente antes y después del inicio de la crisis sanitaria, de manera que los tweets más compartidos se centraron en la lucha contra la Covid-19 ”

Es decir, en momentos de crisis, los usuarios comparten lemas grupales o palabras que permiten expresar su desacuerdo ante una realidad (**Sola-Morales; Rivera-Gallardo**, 2015) favoreciendo la generación de lazos (**Saxton; Guo**, 2014) y expresando su esperanza de volver a la normalidad.

Respecto a la polaridad de sentimientos encontramos datos similares a los de **Barkur, Vibha y Kamath** (2020) en la población india durante el confinamiento por la Covid-19. Los mensajes más compartidos vienen marcados por la positividad. Si bien es necesario tener en cuenta que tanto los tuiteeros más activos como los tweets más extensos tienen mayor carga emocional durante los estados de crisis (**Reynard; Shirgaokar**, 2019). **Theja-Bhavaraju, Beyney y Nicholson** (2019) en su estudio de simetría de polaridad de sentimientos en diversos acontecimientos catastróficos exponen la heterogeneidad de sus resultados y subrayan que la polaridad puede depender de la cercanía al desastre acaecido, aunque existe una gran diversidad, estando de acuerdo con **Wu y Cui** (2018).

6. Conclusiones

Esta investigación permite extraer importantes conclusiones. Se ha demostrado la relevancia de redes sociales como *Twitter* en situaciones críticas como la derivada de esta emergencia sanitaria. Gracias a la capacidad de intercambio inmediato de información, *Twitter* destaca como canal comunicativo. Particularmente, las universidades y sus colectivos, siendo uno de los grandes afectados por las medidas tomadas para hacer frente a la rápida propagación del virus, han mostrado un aumento sustancial del uso de *Twitter* durante la pandemia. Además, el compromiso de la comunidad digital con estas ha incrementado significativamente en las últimas semanas.

Por otro lado, se ha visibilizado el contenido de los mensajes con mayor impacto social y se ha analizado su polaridad positiva o negativa. En este sentido, a pesar de que la polaridad positiva de los mensajes emitidos por universidades de titularidad privada aumenta en situaciones de crisis, la diferencia no es lo suficientemente alta como para afirmar que existe un patrón comportamental.

Finalmente, se ha propuesto un modelo novedoso, que toma por nombre ECCD (educativo, cooperativo, corporativo y divulgativo), capaz de categorizar la información transmitida por las universidades en situaciones complicadas. El análisis de este modelo nos ha permitido identificar un claro cambio de comportamiento en el mensaje transmitido por las universidades en la etapa de emergencia sanitaria. Se ha pasado de emitir mensajes en los cuales se destaca la imagen corporativa, a una necesidad por emitir mensajes con un perfil cooperativo y pro-social, tratando de transmitir serenidad, ánimo y esperanza para sobrellevar esta situación.

Próximas investigaciones pueden centrar la atención en el análisis comportamental de las universidades en redes sociales en la etapa posterior a la alerta sanitaria, ya que como se ha debatido en este trabajo, existen evidencias de que el comportamiento y la intencionalidad de los mensajes emitidos, cambiarán.

7. Referencias

- Ahmed, Zahir; Ahmed, Oli; Aibao, Zhou; Hanbin, Sang; Siyu, Liu; Ahmad, Akbaruddin** (2020). "Epidemic of Covid-19 in China and associated psychological problems". *Asian journal of psychiatry*, v. 51, 102092.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102092>
- Akçayır, Gke** (2017). "Why do faculty members use or not use social networking sites for education?". *Computers in human behavior*, v. 71, pp. 378-385.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.028>
- Aldoory, Linda; Grunig, James E.** (2012). "The rise and fall of hot-issue publics: Relationships that develop from media coverage of events and crises". *International journal of strategic communication*, v. 6, n. 1, pp. 93-108.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.634866>
- Barkur, Gopalkrishna; Vibha; Kamath, Giridhar B.** (2020). "Sentiment analysis of nationwide lockdown due to Covid 19 outbreak: Evidence from India". *Asian journal of psychiatry*, v. 51, 102089.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102089>
- Barrett, Michael; Davidson, Elisabeth; Prabhu, Jaideep; Vargo, Stephen L.** (2015). "Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions". *MIS quarterly*, v. 39, n. 1, pp. 135-154.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39:1.03>
- 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>

Las universidades y sus colectivos han mostrado un aumento sustancial del uso de *Twitter* durante la pandemia

Se ha identificado un cambio de comportamiento en las universidades: de mensajes en los que se destaca la imagen corporativa, a mensajes con un claro perfil cooperativo y pro-social

- Ceron, Andrea; Curini, Luigi; Iacus, Stefano M.; Porro, Giuseppe** (2014). "Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France". *New media and society*, v. 16, n. 2, pp. 340-358.
<https://doi.org/10.1177/1461444813480466>
- Cheng, Cecilia; Li, Angel-Yee-lam** (2014). "Internet addiction prevalence and quality of (real) life: A meta-analysis of 31 nations across seven world regions". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 17, n. 12, pp. 755-760.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0317>
- Churchill, Elizabeth F.; Nelson, Les; Denoue, Laurent** (2003). "Multimedia fliers: Information sharing with digital community bulletin boards". In: Huysman, Marleen; Wenger, Etienne; Wulf, Wolker (eds.). *Communities and technologies*. Dordrecht: Springer, pp. 97-117. ISBN: 978 90 481 6418 9
https://doi.org/10.1007/978-94-017-0115-0_6
- Coombs, W. Timothy** (2007). "Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory". *Corporate reputation review*, v. 10, n. 3, pp. 163-176.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. Timothy; Frandsen, Finn; Holladay, Sherry J.; Johansen, Winni** (2010). "Why a concern for apologia and crisis communication?". *Corporate communications: an international journal*, v. 15 n. 4, pp. 337-349.
<https://doi.org/10.1108/13563281011085466>
- Dabner, Nicki** (2012). "'Breaking ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook". *Internet and higher education*, v. 15, n. 1, pp. 69-78.
<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.001>
- España* (2020). "Real decreto 463/2020, de 24 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.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>
- Everts, Jonathan** (2013). "Announcing swine flu and the interpretation of pandemic anxiety". *Antipode*, v. 45, n. 4, pp. 809-825.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8330.2012.01021.x>
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01021.x>
- Fernández-Luque, Luis; Imran, Muhammad** (2018). "Humanitarian health computing using artificial intelligence and social media: A narrative literature review". *International journal of medical informatics*, v. 114, pp. 136-142.
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.01.015>
- Fleiss, Joseph L.; Cohen, Jacob** (1973). "The equivalence of weighted Kappa and the intraclass correlation coefficient as measures of reliability". *Educational and psychological measurement*, v. 33, pp. 613-619.
<https://doi.org/10.1177/001316447303300309>
- Forkosh-Baruch, Alona; Hershkovitz, Arnon** (2012). "A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks". *Internet and higher education*, v. 15, n. 1, pp. 58-68.
<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.08.003>
- Gao, Junling; Zheng, Pinpin; Jia, Yingnan; Chen, Hao; Mao, Yimeng; Chen, Suhong; Wang, Yi; Fu, Hua; Dai, Junming** (2020). "Mental health problems and social media exposure during Covid-19 outbreak". *Plos one*, v. 15, n. 4, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Glassman, Michael** (2000). "Mutual aid theory and human development: Sociability as primary". *Journal for the theory of social behaviour*, v. 30, n. 4, pp. 391-412.
<https://doi.org/10.1111/1468-5914.00137>
- González-Bailón, Sandra; Wang, Ning** (2016). "Networked discontent: The anatomy of protest campaigns in social media". *Social networks*, v. 44, pp. 95-104.
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.07.003>
- Grimal, Richard** (2020). "Are French millennials less car-oriented? Literature review and empirical findings". *Transportation research part D: Transport and environment*, v. 79.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102221>
- Hetz, Patricia R.; Dawson, Christi L.; Cullen, Theresa A.** (2015). "Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad". *Journal of research on technology in education*, v. 47, n. 4, pp. 259-272.
<https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
- Hiremath, Pavan; Kowshik, C. S. Suhas; Manjunath, Maitri** (2020). "Covid 19: Impact of lock-down on mental health and tips to overcome". *Asian journal of psychiatry*, v. 51, 102088.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102088>

- Hu, Minqing; Liu, Bing** (2004). "Mining and summarizing customer reviews". In: *Proceedings of the 10th ACM Sigkdd International conference on knowledge discovery and data mining*, pp. 168-177.
<https://doi.org/10.1145/1014052.1014073>
- Jin, Songchang; Lin, Wangqun; Yin, Hong; Yang, Shuqiang; Li, Aiping; Deng, Bo** (2015). "Community structure mining in big data social media networks with MapReduce". *Cluster computing*, v. 18, n. 3, pp. 999-1010.
<https://doi.org/10.1007/s10586-015-0452-x>
- Katz, Vikki S.; González, Carmen** (2016). "Toward meaningful connectivity: Using multilevel communication research to reframe digital inequality". *Journal of communication*, v. 66, n. 2, pp. 236-249.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12214>
- Keegan, Brendan J.; Rowley, Jennifer** (2017). "Evaluation and decision making in social media marketing". *Management decision*, v. 55, n. 1, pp. 15-31.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Kim, Jooho; Hastak, Makarand** (2018). "Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster". *International journal of information management*, v. 38, n. 1, pp. 86-96.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003>
- King, Anna-Lucia-Spear; Valenca, Alexandre-Martins; Silva, Adriana-Cardoso O.; Baczynski, Tatiana-Pires; De-Carvalho, Marcele-Regine; Nardi, Antonio E.** (2013). "Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia?". *Computers in human behavior*, v. 29, n. 1, pp. 140-144.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.025>
- Kireyev, Kirill; Palen, Leysia; Anderson, Kenneth M.** (2009). "Applications of topics models to analysis of disaster-related Twitter data". *Paper presented at the NIPS Workshop on applications for topic models: text and beyond*.
- Latorre-Martínez, Pilar; Orive-Serrano, Víctor; Íñiguez-Dieste, David** (2018). "Medición y análisis de la audiencia social de las televisiones autonómicas en Facebook y Twitter". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1061-1070.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10>
- Liu, Wenlin; Lai, Chih-Hui; Xu, Weiai** (2018). "Tweeting about emergency: A semantic network analysis of government organizations' social media messaging during hurricane Harvey". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 807-819.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.009>
- López-Pérez, Lourdes; Olvera-Lobo, María-Dolores** (2016). "Social media as channels for the public communication of science. The case of Spanish research centers and public universities". In: Knautz, Kathrin; Baran, Katsiaryna S. (eds.). *Facets of Facebook: use and users*, pp. 241-264.
<http://hdl.handle.net/10481/43871>
- Mehra, Aseem; Rani, Seema; Sahoo, Swapnajeet; Parveen, Shaheena; Singh, Ajay-Pal; Chakrabarti, Subho; Grover, Sandeep** (2020). "A crisis for elderly with mental disorders: Relapse of symptoms due to heightened anxiety due to COVID-19". *Asian journal of psychiatry*, v. 51, 102114.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102114>
- Moghanibashi-Mansourieh, Amir** (2020). "Assessing the anxiety level of Iranian general population during Covid-19 outbreak". *Asian journal of psychiatry*, v. 51, 102076.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102076>
- NHPCO** (2020). *Coronavirus disease 2019 (Covid-19) Shared decision-making tool*. National Hospice and Palliative Care Organization.
<https://www.nhpc.org/wpcontent/uploads/COVID-19-Shared-Decision-Making-Tool.pdf>
- Oradini, Federica; Saunders, Gunter** (2008). "The use of social networking by students and staff in higher education". *Paper presented at the iLearning forum*.
- Pourebrahim, Nastaran; Sultana, Selima; Edwards, John; Gochanour, Amanda; Mohanty, Somya** (2019). "Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of hurricane Sandy". *International journal of disaster risk reduction*, v. 37, 101176.
<https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101176>
- Qiu, Jianyin; Shen, Bin; Zhao, Min; Wang, Zhen; Xie, Bin; Xu, Yifeng** (2020). "A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the Covid-19 epidemic: Implications and policy recommendations". *General psychiatry*, v. 33, n. 2.
<https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100213>
- Reynard, Darcy; Shirgaokar, Manish** (2019). "Harnessing the power of machine learning: Can Twitter data be useful in guiding resource allocation decisions during a natural disaster?". *Transportation research part D: Transport and environment*, v. 77, pp. 449-463.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.03.002>

- Rodríguez-Vázquez, Clide; Teijeiro-Álvarez, Mercedes; Blázquez-Lozano, Félix** (2018). "Evaluation of the fanpages of Spanish universities: Public versus private institutions". *Universal access in the information society*, v. 17, n. 4, pp. 735-743.
<https://doi.org/10.1007/s10209-017-0530-3>
- Roy, Deblina; Tripathy, Sarvodaya; Kar, Sujita-Kumar; Sharma, Nivedita; Verma, Sudhir-Kumar; Kaushal, Vikas** (2020). "Study of knowledge, attitude, anxiety y perceived mental healthcare need in Indian population during Covid-19 pandemic". *Asian journal of psychiatry*, v. 51, 102083.
<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102083>
- Ruz, Gonzalo A.; Henríquez, Pablo A.; Mascareño, Aldo** (2020). "Sentiment analysis of Twitter data during critical events through Bayesian networks classifiers". *Future generation computer systems*, v. 106, pp. 92-104.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2020.01.005>
- Saxton, Gregory D.; Guo, Chao** (2014). "Online stakeholder targeting and the acquisition of social media capital". *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, v. 19, n. 4, pp. 286-300.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.1504>
- Sedereviciute, Kristina; Valentini, Chiara** (2011). "Towards a more holistic stakeholder analysis approach. Mapping known and undiscovered stakeholders from social media". *International journal of strategic communication*, v. 5, n. 4, pp. 221-239.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.592170>
- Singh, Neha; Roy, Nirmalya; Gangopadhyay, Aryya** (2019). "Analyzing the emotions of crowd for improving the emergency response services". *Pervasive and mobile computing*, v. 58, 101018.
<https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2019.04.009>
- Sola-Morales, Salomé; Rivera-Gallardo, Ricardo** (2015). "Las redes sociales como catalizador del movimiento estudiantil chileno en 2011". *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, v. 128, pp. 37-52.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2243>
- Takahashi, Bruno; Tandoc, 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*, v. 50, pp. 392-398.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.020>
- Theja-Bhavaraju, Sai-Krishna; Beyney, Cyril; Nicholson, Charles** (2019). "Quantitative analysis of social media sensitivity to natural disasters". *International journal of disaster risk reduction*, v. 39, 101251.
<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101251>
- 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>
- Trainor, Kevin J.; Andzulis, James M.; Rapp, Adam; Agnihotri, Raj** (2014). "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM". *Journal of business research*, v. 67, n. 6, pp. 1201-1208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- 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>
- Wallace, Cara L.; Waldkowski, Stephanie P.; Gibson, Allison; White, Patrick** (2020). "Grief during the Covid-19 pandemic: Considerations for palliative care providers". *Journal of pain and symptom management*, v. 60, n. 1, E70-E76.
<https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2020.04.012>
- Wamba, Samuel-Fosso; Akter, Shahriar; Edwards, Andrew; Chopin, Geoffrey; Gnanzou, Denis** (2015). "How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study". *International journal of production economics*, v. 165, pp. 234-246.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031>
- 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. Journal of the American Medical Association*, v. 323, n. 14, pp. 1341-1342.
<https://doi.org/10.1001/jama.2020.3151>
- Wang, Zhicheng; Tang, Kun** (2020). "Combating Covid-19: Health equity matters". *Nature medicine*, v. 26, n. 4, 458.
<https://doi.org/10.1038/s41591-020-0823-6>
- Weaver, Meaghann S.; Wiener, Lori** (2020). "Applying palliative care principles to communicate with children about Covid-19". *Journal of pain and symptom management*, v. 60, n. 1.
<https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2020.03.020>

Welton-Mitchell, Courtney; James, Leah-Emily; Khanal, Shree-Niwases; James, Alexander-Scott (2018). "An integrated approach to mental health and disaster preparedness: A cluster comparison with earthquake affected communities in Nepal". *BMC psychiatry*, v. 18, n. 1, pp. 1-14.

<https://doi.org/10.1186/s12888-018-1863-z>

White, David S.; Le-Cornu, Alison (2011). "Visitors and residents: A new typology for online engagement". *First Monday*, v. 9, n. 16.

<https://firstmonday.org/article/view/3171/3049>

Wu, Desheng; Cui, Yiwen (2018). "Disaster early warning and damage assessment analysis using social media data and geo-location information". *Decision support systems*, v. 111, pp. 48-59.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.04.005>

Yu, Yang; Duan, Wenjing; Cao, Qing (2013). "The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach". *Decision support systems*, v. 55, n. 4, pp. 919-926.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>

Anexo 1. Cuentas corporativas monitorizadas

Comunidad autónoma	Universidad	Titularidad	Perfil en Twitter
Andalucía	Universidad de Almería	Pública	@ualmeria
	Universidad de Cádiz	Pública	@univcadiz
	Universidad de Córdoba	Pública	@Univcordoba
	Universidad de Granada	Pública	@CanalUGR
	Universidad de Huelva	Pública	@UniHuelva
	Universidad de Jaén	Pública	@ujaen
	Universidad de Málaga	Pública	@InfoUMA
	Universidad de Sevilla	Pública	@unisevilla
	Universidad Internacional de Andalucía	Privada	@UNIAuniversidad
	Universidad Pablo de Olavide	Privada	@pablodeolavide
Aragón	Universidad de Zaragoza	Pública	@unizar
	Universidad San Jorge	Privada	@_usj_
Cantabria	Universidad de Cantabria	Pública	@unican
Castilla la Mancha	Universidad de Castilla-La Mancha	Pública	@uclm_es
Castilla y León	IE Universidad	Privada	@IEuniversity
	Universidad Católica de Ávila	Privada	@UCAVILA
	Universidad de Burgos	Pública	@UBUEstudiantes
	Universidad de León	Pública	@unileon
	Universidad de Salamanca	Pública	@usal
	Universidad de Valladolid	Pública	@UVa_es
	Universidad Europea Miguel de Cervantes	Privada	@UEMC
	Universidad Pontificia de Salamanca	Privada	@upsa
Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona	Pública	@UABBarcelona
	Universitat de Barcelona	Pública	@UniBarcelona
	Universitat de Girona	Pública	@univgirona
	Universitat de Vic	Privada	@uvic_ucc
	Universitat Internacional de Catalunya	Privada	@UICbarcelona
	Universitat Pompeu Fabra	Pública	@UPFBarcelona
	Universitat Ramon Llull	Privada	@uramonllull
	Universitat Rovira i Virgili	Pública	@universitatURV
	Universitat Abat Oliba CEU	Privada	@UAOCEU
	Universitat de Lleida	Pública	@UdL_info
	Universitat Oberta de Catalunya	Privada	@UOCuniversitat
Comunidad Autónoma de Canarias	Universidad de La Laguna	Pública	@CanalULL
	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Pública	@ULPGC

Comunidad de Madrid	<i>Universidad a Distancia de Madrid</i>	Privada	@UDIMA
	<i>Universidad Alfonso X El Sabio</i>	Privada	@universidad_uax
	<i>Universidad Antonio de Nebrija</i>	Privada	@Nebrija
	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>	Pública	@UAM_Madrid
	<i>Universidad Camilo José Cela</i>	Privada	@universidadcjc
	<i>Universidad Carlos III de Madrid</i>	Pública	@uc3m
	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>	Pública	@unicomplutense
	<i>Universidad de Alcalá</i>	Pública	@UAHes
	<i>Universidad Europea de Madrid</i>	Privada	@UEuropea
	<i>Universidad Francisco de Vitoria</i>	Privada	@ufvmadrid
	<i>Universidad Internacional Menéndez Pelayo</i>	Pública	@UIMP
	<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia</i>	Pública	@UNED
	<i>Universidad Politécnica de Madrid</i>	Pública	@La_UPM
	<i>Universidad Pontificia Comillas</i>	Privada	@UCOMILLAS
	<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>	Pública	@urjc
<i>Universidad San Pablo CEU</i>	Privada	@USPCEU	
Comunidad Foral de Navarra	<i>Universidad de Navarra</i>	Privada	@unav
	<i>Universidad Pública de Navarra</i>	Pública	@Unavarra
Comunidad Valenciana	<i>Universidad Cardenal Herrera - CEU</i>	Privada	@uchceu
	<i>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</i>	Privada	@UCV_es
	<i>Universidad de Alicante</i>	Pública	@UA_Universidad
	<i>Universidad Miguel Hernández de Elche</i>	Pública	@UniversidadMH
	<i>Universidad Politécnica de València</i>	Pública	@UPV
	<i>Universitat de València</i>	Pública	@UV_EG
	<i>Universitat Jaume I de Castelló</i>	Pública	@UJI_noticies
Extremadura	<i>Universidad de Extremadura</i>	Pública	@Infouex
Galicia	<i>Universidade da Coruña</i>	Pública	@UDC_gal
	<i>Universidade de Santiago de Compostela</i>	Pública	@UniversidadeUSC
	<i>Universidade de Vigo</i>	Pública	@uvigo
Islas Baleares	<i>Universitat de les Illes Balears</i>	Pública	@UIBuniversitat
La Rioja	<i>Universidad de La Rioja</i>	Pública	@unirioja
País Vasco	<i>Universidad de Deusto</i>	Privada	@deusto
	<i>Universidad Mondragon Unibertsitatea</i>	Privada	@MUnibertsitatea
	<i>Universidad del País Vasco</i>	Pública	@upvehu
Principado de Asturias	<i>Universidad de Oviedo</i>	Pública	@uniovi_info
Región de Murcia	<i>Universidad Católica San Antonio de Murcia</i>	Privada	@UCAM
	<i>Universidad de Murcia</i>	Pública	@UMU
	<i>Universidad Politécnica de Cartagena</i>	Pública	@UPCTnoticias

Anexo 2. Media de los indicadores clave del rendimiento en *Twitter* de las universidades españolas durante los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2020

Universidades	Perfil en <i>Twitter</i>	(KPI 1) Compromiso*	(KPI 2) Número de seguidores	(KPI 3) Total tweets	(KPI 4) Total "favoritos"	(KPI 5) Total retweets
Andalucía						
<i>Universidad de Almería</i>	Universidad de Almería	0,06%	36.347	282	1.645	803
<i>Universidad de Cádiz</i>	Universidad de Cádiz	0,07%	50.482	463	2.881	1.191
<i>Universidad de Córdoba</i>	Universidad Córdoba	0,14%	48.687	972	5.088	3.006
<i>Universidad de Granada</i>	Universidad Granada	0,10%	132.029	593	9.830	5.223
<i>Universidad de Huelva</i>	Univ. de Huelva UHU	0,07%	33.598	665	1.724	1.124
<i>Universidad de Jaén</i>	Universidad de Jaén	0,10%	50.151	616	4.199	2.073
<i>Universidad de Málaga</i>	Universidad Málaga	0,10%	119.898	587	9.499	5.468
<i>Universidad de Sevilla</i>	unisevilla	0,13%	127.512	4.272	12.969	7.357
<i>Universidad Internacional de Andalucía</i>	UNIA	0,13%	10.591	371	1.095	572
<i>Universidad Pablo de Olavide</i>	Pablo de Olavide	0,16%	30.611	1.038	3.981	1.904
Aragón						
<i>Universidad de Zaragoza</i>	Universidad Zaragoza	0,43%	23.106	771	8.049	3.472
<i>Universidad San Jorge</i>	UniversidadSanJorge	0,38%	3.959	304	1.169	594
Asturias						
<i>Universidad de Oviedo</i>	Universidad Oviedo	0,41%	13.835	845	4.300	2.226
Cantabria						
<i>Universidad de Cantabria</i>	unican.es	0,31%	14.090	453	3.595	1.498
Castilla-La Mancha						
<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	Universidad de Castilla-La Mancha	0,14%	46.134	440	5.340	2.628
Castilla y León						
<i>IE University</i>	IEuniversity	0,09%	13.287	121	920	421
<i>Universidad de Valladolid</i>	Gabinete de Comunicación Universidad de Valladolid	0,09%	48.715	246	2.752	2.342
<i>Universidad Católica de Ávila</i>	Universidad de Ávila	0,14%	10.730	830	1.341	453
<i>Universidad Europea Miguel de Cervantes</i>	UEMC	0,31%	7.290	594	1.864	812
<i>Universidad de Burgos</i>	Universidad Burgos	0,21%	12.369	2.502	2.028	1.113
<i>Universidad de León</i>	Universidad de León	0,11%	31.447	855	2.725	1.414
<i>Universidad de Salamanca</i>	Universidad de Salamanca	0,24%	57.660	754	10.480	6.216
<i>Universidad Pontificia de Salamanca</i>	UPSA	0,28%	5.396	644	1.215	535
Cataluña						
<i>UIC Barcelona</i>	UICbarcelona	0,04%	15.800	201	625	227
<i>Universitat Abat Oliba CEU</i>	UAO CEU	0,04%	5.007	119	206	54
<i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>	Universitat Autònoma de Barcelona	0,25%	49.478	1.721	10.534	3.776
<i>Universitat de Barcelona</i>	Universitat de Barcelona	0,19%	59.030	774	9.189	4.290
<i>Universitat de Girona</i>	Universitat de Girona	0,13%	40.912	1.066	4.043	2.093
<i>Universitat de Lleida</i>	UdL Informació	0,40%	4.903	379	1.451	849
<i>Universitat Oberta de Catalunya</i>	UOCuniversitat	0,17%	36.212	908	5.255	2.307
<i>Universitat Pompeu Fabra</i>	UPF Barcelona	0,46%	36.721	924	14.285	5.643
<i>Universitat Ramon Llull</i>	U. Ramon Llull (URL)	0,16%	11.300	1.412	1.423	730
<i>Universitat Rovira i Virgili</i>	Universitat URV	0,30%	16.571	660	3.929	2.025
Extremadura						
<i>Universidad de Extremadura</i>	UEx	0,21%	20.272	536	2.932	2.030
Galicia						
<i>Universidade da Coruña</i>	Universidade da Coruña	0,21%	33.731	660	5.470	3.054
<i>Universidade de Santiago de Compostela</i>	USC	0,34%	15.428	192	3.944	2.037
<i>Universidade de Vigo</i>	Universidade de Vigo	0,11%	39.265	774	2.925	2.211

La Rioja						
<i>Universidad de La Rioja</i>	Universidad de La Rioja	0,10%	25.568	1.071	2.139	940
Madrid						
<i>Nebrija Universidad</i>	Universidad Nebrija	0,2%	16.875	963	2.977	1.022
<i>UMH Universidad Miguel Hernández</i>	UMH	0,17%	26.364	660	3.807	1.581
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia</i>	UNED	0,13%	110.708	1.066	11.073	5.684
<i>Universidad Alfonso X el Sabio</i>	UAX	0,24%	6.784	164	1.318	578
<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>	UAM Autónoma Madrid	0,12%	56.744	417	5.542	2.596
<i>Universidad Camilo José Cela</i>	UCJC	0,10%	17.127	362	1.573	567
<i>Universidad Carlos III de Madrid</i>	UC3M	0,06%	38.543	257	1.836	816
<i>Universidad San Pablo CEU</i>	Universidad USPCEU	0,14%	11.659	175	1.314	615
<i>Universidad Complutense de Madrid</i>	Complutense	0,18%	89.731	325	13.865	5.761
<i>Universidad de Alcalá</i>	Universidad Alcalá	0,1%	54.958	538	4.415	2.035
<i>Universidad Europea de Madrid</i>	Universidad Europea	0,06%	43.420	861	2.336	835
<i>Universidad Francisco de Vitoria</i>	Francisco de Vitoria	0,23%	11.446	649	2.232	890
<i>Universidad Internacional Menéndez Pelayo</i>	UIMP	0,00%	22.888	98	30	12
<i>Universidad Politécnica de Madrid</i>	Politécnica Madrid	0,31%	42.263	1.057	9.667	6.127
<i>Universidad Pontificia Comillas</i>	Universidad Pontificia Comillas	0,33%	10.957	756	2.926	1.287
<i>Universidad Rey Juan Carlos</i>	URJC	0,09%	51.481	401	3.701	1.673
<i>Universidad a Distancia de Madrid</i>	Universidad UDIMA	0,17%	14.835	585	1.980	1.029
Murcia						
<i>Universidad Católica San Antonio de Murcia</i>	UCAM Universidad	0,28%	34.889	1.302	7.990	3.794
<i>Universidad de Murcia</i>	Universidad Murcia	0,09%	104.996	2.100	7.300	4.117
<i>Universidad Politécnica de Cartagena</i>	UPCT Universidad Politécnica de Cartagena	0,56%	7.553	639	2.957	2.047
Navarra						
<i>Universidad de Navarra</i>	Universidad de Navarra	0,15%	46.945	327	6.171	2.257
<i>Universidad Pública de Navarra</i>	UPNA - Universidad	0,10%	15.722	483	1.344	485
País Vasco						
<i>Universidad Mondragón Unibertsitatea</i>	Mondragón Unibertsitatea	0,14%	9.150	385	962	601
<i>Universidad de Deusto</i>	Universidad Deusto	0,19%	26.618	458	4.143	2.004
<i>Universidad del País Vasco</i>	UPV/EHU	0,19%	28.047	253	3.953	2.211
Valencia						
<i>Universitat d'Alacant</i>	Universidad de Alicante UA	0,11%	1056	301	9.530	3.842
<i>Universidad CEU Cardenal Herrera</i>	Universidad CEU UCH	0,08%	13.322	704	842	358
<i>Universitat de València</i>	Universitat València	0,06%	66.017	357	3.145	1.702
<i>Universitat Jaume I</i>	Universitat Jaume I	0,41%	16.419	2.475	5.406	2.650
<i>Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</i>	Universidad Católica de Valencia	0,15%	11.408	986	1.522	581
<i>Universitat Politècnica de València</i>	Universitat Politècnica de València	0,25%	49.818	1.054	10.351	4.654
Islas Baleares						
<i>Universitat de les Illes Balears</i>	Universitat de les Illes Balears - UIB	0,40%	17.527	471	5.417	2.890
Islas Canarias						
<i>ULPGC</i>	ULPGC	0,12%	50.737	1.411	5.006	2.253
<i>Universidad de La Laguna</i>	Universidad de La Laguna	0,14%	49.408	1.471	5.220	2.748
Media		0,186%	36.313	766	4.429	2.181
Desviación típica		0,117%	30.344	647	3.479	1.727

* El compromiso muestra un promedio de la frecuencia con que un seguidor interactúa con la cuenta. Se calcula dividiendo la cantidad diaria de retweets y favoritos por el número de seguidores.

Anexo 3. Top 15 posts según número de “me gusta” en el período analizado

Fecha	Tweet	Cuenta	Favoritos	Covid-19
27 feb	Davant les informacions aparegudes avui, 27 de feb., en relació a les activitats del prof. Andrés Betancor, el rector de la UPF ha ordenat l'obertura d'un expedient informatiu per aclarir si les actuacions d'aquest professor poden ser objecte de sanció per part de la Universitat	 Universitat Pompeu Fabra Barcelona	3.697	
12 mar	#UniBarcelona [?? D'acord amb la informació del @govern de la Generalitat us avancem que la UB suspèn l'activitat acadèmica presencial a partir de demà divendres 13 de març i durant dues setmanes.	 UNIVERSITAT DE BARCELONA	1.192	X
27 feb	El rector Jaume Casals ha expressat la seva profunda preocupació personal davant la possibilitat que un professor de la comunitat pugui tenir una actuació èticament tan reprovable.	 Universitat Pompeu Fabra Barcelona	1.109	
13 abr	.@antoniobanderas y @pabloalboran colaborarán con 200.000 euros en las investigaciones del equipo del Grupo de Robótica Médica de la UMA, liderado por Víctor Muñoz, que ha hecho posible el respirador 'Andalucía Respira'. +info: https://t.co/LeVCnECVmt	 UNIVERSIDAD DE MALAGA	867	X
12 mar	Seguint les instruccions del @govern, la #UAB suspèn l'activitat lectiva presencial de manera indefinida des del 13 de març de 2020 (inclòs) a tots els centres. La docència s'impartirà de forma virtual. (1/4) https://t.co/zaAMdBxND6	 UAB Universitat Autònoma de Barcelona	765	X
22 mar	La #UAB, @CRAGENOMICA i @_IFAE envien material de protecció al personal sanitari de @parctauli, @hgermanstria, @hospitaldelmar, @HospitalSantPau i @vallhebron. Endavant! ?? #orgullUAB #joemquedoacasa #quedatcasa https://t.co/j5FqZR4rf5	 UAB Universitat Autònoma de Barcelona	759	X
06 mar	#DavisHonorisUPF Angela Y. Davis, activista política nord-americana, serà investida doctora honoris causa per la #UPFBarcelona el 12 de maig a l'auditori del campus de la Ciutadella. https://t.co/HfQ50iph8B https://t.co/11gLGmtCGR	 Universitat Pompeu Fabra Barcelona	720	
12 mar	#COMUNICADO El Rector de la Universidad de Salamanca, Ricardo Rivero, comunica la suspensión provisional de todas las actividades lectivas hasta que las autoridades sanitarias se pronuncien. https://t.co/xXjUj5JTg	 UNIVERSIDAD SALAMANCA	678	X
27 ene	Hatsune Miku @cfm_miku_en will perform live tomorrow in #Barcelona. Her voice was created using @vocaloid, a technology developed by #Yamaha Corporation y the @mtg_upf at #UPFBarcelona. https://t.co/R47GCDJd1b #MIKUEXPO2020 https://t.co/QqMgMMoB5d	 Universitat Pompeu Fabra Barcelona	662	
30 mar	El respirador automático 'Málaga Respira', desarrollado en menos de una semana por investigadores UMA, científicos de @_ibima y profesionales sanitarios, pasa con éxito el primer ensayo clínico con un paciente real en el Hospital de Antequera https://t.co/JDwGdRUikf #COVID-19 https://t.co/azjOwOzlqe	 UNIVERSIDAD DE MALAGA	515	X
10 abr	El respirador artificial desarrollado por investigadores UMA junto a @_ibima y sanitarios ya cuenta con la autorización de la Agencia del Medicamento (@AEMPSGOB), tras superar con éxito todos los requerimientos necesarios para su homologación: https://t.co/rJAflrYac0 #COVID-19 https://t.co/wMAx5qtgRx	 UNIVERSIDAD DE MALAGA	508	X
07 abr	Un equipo de científicos de la Universidad Autónoma de Madrid ha hallado un compuesto que impide la entrada de los virus en las células. El polímero natural, que está en proceso de ser patentado, podría abrir nuevas vías para encontrar un antiviral frente al coronavirus. https://t.co/dQZXDLITGt	 UAM Universidad Autónoma de Madrid	490	X
22 ene	La comunitat de la #UPFBarcelona lamenta la sobtada mort de David Caminada, @alumniupf i professor associat de @ComunicacioUPF. Compartim el sentiment per la seva pèrdua i volem expressar el nostre condol a família i amics. #DEP @bcn_ajuntament https://t.co/i47Herd1Bl	 Universitat Pompeu Fabra Barcelona	485	
06 feb	La tesis de nuestra doctora María del Mar Haro Soler, ha sido finalmente reconocida como la mejor tesis del mundo en Traducción e Interpretación. Recibirá el galardón tras la presentación de su trabajo en la CIUTI Conference en ISIT Paris (2-5 junio). ¡Enhorabuena! https://t.co/oUSS1TQtm7	 Universidad de Granada	483	
12 mar	La UIB suspèn l'activitat acadèmica presencial des de dilluns, 16 de març de 2020, durant dues setmanes. La decisió s'ha pres arran de la compareixença de la Presidenta @F_Armengol. Ampliarem informació a la web @UIBuniversitat i canals oficials.	 UIB Universitat	477	X

Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19

Sara Martínez-Cardama; Ana R. Pacios

Nota: Este artículo se puede leer en español en:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/81084/62872>

How to cite this article:

Martínez-Cardama, Sara; Pacios, Ana R. (2020). "Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290618.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.18>

Manuscript received on 13th June 2020

Accepted on 11th September 2020



Sara Martínez-Cardama ✉
<https://orcid.org/0000-0001-7035-5884>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Biblioteconomía y
Documentación
Madrid, 126-128
28903 Getafe (Madrid), Spain
smart1@bib.uc3m.es



Ana R. Pacios
<https://orcid.org/0000-0003-2887-882X>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Biblioteconomía y
Documentación
Madrid, 126-128
28903 Getafe (Madrid), Spain
areyes@bib.uc3m.es

Abstract

Libraries have had to reorient their activities and services due to the closure of their physical facilities during the Covid-19 crisis. In the framework of higher education, educational institutions have transferred their teaching and research to the online environment. University libraries have always been an essential element in the development of teaching and educational activities, and their role has been crucial during the confinement period. This research aims to analyze how Spanish university libraries have communicated this new way of providing their services through *Twitter* during the first weeks of the state of alarm. A total of 11,867 tweets and retweets from 56 libraries were analyzed based on an ad hoc thematic categorization. The conclusions highlight the role of libraries in the face of the health emergency and the transformation and publicity of this new way of working, as well as their role as an important information point to keep up to date with the current situation of the pandemic.

Keywords

Academic libraries; Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Communication; Corporate communication; Organizational communication; Social media; Social networks; *Twitter*.

1. Introduction

In Spain, as in most countries around the world, the Covid-19 pandemic crisis has driven measures to close companies and institutions as well as the confinement of a large part of society. After the *World Health Organization (WHO)* declared a public health emergency situation on 11 March 2020, the government of Spain immediately published *Royal Decree 463/2020 on 14 March, declaring a state of alarm to manage the health crisis situation caused by Covid-19 (España, 2020)* a legislative measure with the aim of containing the spread of the virus. Article 10.3 of this decree suspended public access to museums, archives, libraries, and other cultural spaces. Meanwhile, university libraries had already closed a few days before due to the suspension of face-to-face teaching and the closure of educational centers.

The consequences of this pandemic have not only been of a health nature, but also economic, social, and cultural, and have affected to a greater or lesser extent all layers of society. Activities with a strong face-to-face nature, such as leisure and culture, were relegated to the domestic space. Online cultural and educational offerings increased, while institutions, including libraries, expanded the dissemination of their collections to a greater number of users. In this regard, one can highlight the *#laculturaentucasa* campaign (*#cultureathome*) promoted by the *Ministry of Culture and Sports* (2020), which disseminated virtual visits to museums and theatres, online cinema, and of course the loan of digital books through public libraries. The same occurred with publishers, newspapers, and digital content providers, who offered their content for free during those weeks. In parallel to this increase in the supply of information, the pandemic

also became an “Infodemic,” a term coined by the *WHO* to describe the overabundance of fake news and the speed of its dissemination. This false information spreads in the same way as the infectious agent, but to an even greater extent, according to modeling studies on the diffusion of published disinformation (Davis *et al.*, 2020).

The multifaceted reality of the study of Covid-19 health pandemic justifies its investigation from different perspectives, with the communicative one being a priority. Focusing on corporate communication, it is important to determine how institutions have maintained their digital identity and transmitted the resulting changes in how they offer their services.

In this sense, although libraries constitute one of the information units best adapted to digital transformation, they are inexorably linked to their physical space. Following the conception of Oldenburg (1989), they constitute a third place in society, namely a space dedicated to attend educational or recreational needs and, above all, to the create and combine links in a community. Apart from its digital side, the physical space remains the axis around which many services and activities revolve, especially for public libraries, which are understood as local public services and, in times of crisis, have been an essential engine for employment, training, and empowerment (Caridad-Sebastián *et al.*, 2018a; Gómez-Hernández, 2010).

Although, among the different types of libraries, academic libraries provide the most advanced online developments and services due to their support for research and teaching, space continues to be an essential element within the university, not only to access its collections, but also due to issues related to the development of the university community (Whitley; Burger, 2019; Hurt, 2019). The social perspective of the university library space has been widely debated (Bryant; Matthews; Walton, 2009). Furthermore, with the adaptation to the learning and research resource center [*centro de recursos para el aprendizaje y la investigación* (CRAI) in Spanish], academic libraries have opened community meeting spaces, laboratories, and other types of areas to facilitate learning such as *makerspaces*.

Despite the importance of space, libraries have emerged as one of the institutions that has managed to maintain proximity with their user community during confinement, and have even expanded their traditional network of contacts by offering digital reading services to users without a membership card. This has consolidated services such as *e-biblio* (e-library), *Pregunte las bibliotecas responden* (Ask and the libraries respond), being widely demanded by citizens during the confinement (CCB, 2020).

“A study to determine the communication strategies that university libraries have adopted to remain relevant and useful to their communities during the first weeks of the crisis is of great interest”

In the case of university libraries, the link with the university community has been based on the development of specific communication plans to disseminate electronic resources and services, especially and intensively on social networks and via distribution lists (Rebiun, 2020). A study to determine the communication strategies that university libraries have adopted to remain relevant and useful to their communities during the first weeks of the crisis is thus of great interest. Apart from messages about their own activities (dissemination of resources, online training, etc.), it is important to determine what kind of information about the health crisis has been shared and whether they have joined public campaigns carried out via social media. Likewise, and considering the information disorder and fake news caused during this crisis, their possible role in addressing misinformation and the spread of hoaxes is also of interest, taking into account that studies have already shown the potential role of Spanish university libraries in the fight against fake news (Martínez-Cardama; Algora-Cancho, 2019).

Against this background, this article analyzes the activity of 56 university libraries on *Twitter* from March 15 (2020) to the second extension of the state of alarm on April 26, to determine in real time how they have monitored the pandemic. To this end, an analysis based on a thematic categorization of their tweets and retweets is proposed, providing an overview of the communicative activity of university libraries during the first weeks of the state of alarm.

2. Literature review

As this subject is still developing, it is difficult at the close of this research (June 2020) to complete a global study that addresses the role of libraries during the pandemic. This literature review is thus limited to two essential areas to provide understanding of the studied topic: the importance of studying Communication in times of Covid-19, especially through the platform chosen for this study, *Twitter*, and the initiatives developed by libraries during this period.

2.1. *Twitter* as a platform to study communication related to Covid-19

Social media have always been platforms of interest to study the information generated during health pandemics, e.g., those caused by

- the H1N1 flu (Chew; Eysenbach, 2010);
- the Zika virus (Sharma *et al.*, 2017; Glowacki *et al.*, 2016; Vijaykumar *et al.*, 2018); and
- Ebola (Suau-Gomila *et al.*, 2017).

All the above-cited studies share their use of *Twitter* as an analysis platform to detect the main interests or concerns of society, the thematic coverage by the media, or the main institutional or personal sources from which such information

arises. Indeed, due to its speed, popularity, capacity for interaction, horizontality, and appropriateness for data-mining studies, *Twitter* is one of the main platforms that can provide a snapshot of a specific situation.

The international dimension of the Covid-19 pandemic has multiplied the generation of studies that use *Twitter* as a platform to analyze the pandemic from different perspectives. **Thelwall and Thelwall (2020)** thus analyze the attitudes of the *Twitter* community towards measures against Covid-19, such as social distancing or confinement, through a thematic analysis of tweets in English published from 10 to 29 March. Other authors have analyzed *Twitter* messages to confirm their ability to predict morbidity rates in each region and provide useful information to decision-makers responsible for health (**Jahanbin; Rahmanian, 2020; Park, Park; Chong, 2020**).

Apart from such thematic analyses of messages, the use of tweets as a content analysis unit allows one to evaluate the emotional component of the current access to and use of information in greater depth (**Cooke, 2017**). The complexity of the current information phenomenon has resulted in the appearance of terms such as post-truth, disinformation, fake news, or alternative facts, which overlap to describe the current informational disorder (**Wardle; Hossein, 2017, Del-Fresno-García, 2019**). All these concepts help to describe the current situation regarding information in a large section of society, where objective facts have less influence on public opinion than those based on emotions or feelings. The consumption of information via social media, characterized by their virality and speed, is precisely what favors the massive appearance of these distorted stories.

During the weeks that followed the declaration of Covid-19 as a global health emergency, hoaxes and fake news increased substantially during the quarantine period. In the case of Spain, the greater use of social networks during the weeks of confinement led to an increase in fake news, from 170 daily news stories in March to 253 by the beginning of April, according to sources from *Deusto Formación (Infolibre, 2020)*. Such disinformation about health is not a new phenomenon that emerged because of the coronavirus. Indeed, previous studies indicated that 40% of the medical news stories published on social media between 2012 and 2017 were fake (**Waszak; Kasprzycka-Waszak; Kubanek, 2018**).

López-Borrull (2020) categorized the different types of fake news about the coronavirus depending on their content, classifying them into the following subtypes:

- the origin of the disease;
- the appearance of new cases, care and prevention; and
- containment measures.

Salaverría et al. (2020) took the same approach, categorizing a sample of 292 hoaxes. *Twitter* was found to be the second most important platform for the spread of fake news, only behind *WhatsApp*. In this regard, they also add that a substantial part of such content is disseminated with a clear desire to misinform, through false accounts or bots. Among others, the recent studies by **Cinelli et al. (2020)** and **Kouzy et al. (2020)** should be mentioned when considering the analysis of *Twitter* as a platform for the study of fake news and disinformation.

Another vein of work enabled by *Twitter* considers communication by institutions during the pandemic. Thus, for example, it constitutes an excellent platform to evaluate the opinions of the different political groups or institutions involved in the management of the health crisis (**López-García, 2020**). Such studies of the performance of organizations during the crisis and the analysis of their reputational brand have been encouraged from the point of view of corporate communication (**Xifra, 2020**). In this sense, libraries constitute a social agent of interest for the analysis of such communication, not only alone or taking into account how they have adapted to the new circumstances imposed on their activities, but also in their external communication, by analyzing what type of messages related to the health crisis are transmitted or shared and their consequences, thereby strengthening relationships with their community.

2.2. Libraries in the face of Covid-19

Once again, given the recency of this crisis, we find that most of the debate regarding the role of libraries in times of Covid has still been generated outside the traditional academic world. At the closing date of this study (June 2020), few contributions are found in scientific journals, with most of them being editorials. Generally, most contributions are presented in professional or informative blogs, offering ideas and recommendations and summarizing activities carried out by libraries to address the closure of their physical space, followed by recommendations for reopening.

The initially reactions and measures certainly came from professional associations. Thus, associations such as the *International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)* or *American Library Association (ALA)*, and in the case of Spain, *Rebiun* for university libraries, quickly collated initiatives carried out by different libraries, to establish a centralized point of information to serve as a guide. This is the case of the IFLA, whose report entitled "Covid-19 and the global library field" (**IFLA, 2020**) brings together key resources regarding the response of libraries to the pandemic. All of these are regularly updated and based on shared information gathered through a specific email address. The resulting compilation deals mainly with the

- mechanisms of library closure applied around the world;
- health and safety at work;
- how to offer library services remotely; and
- the gradual reopening of centers.

Meanwhile, the ALA (2020) developed an extensive resource entitled “Pandemic preparedness: Resources for libraries,” which includes specific resources for the management of health emergencies in general, and Covid in particular. Using this resource, they share communications, articles published in *American Libraries*, recommendations for policymaking within individual libraries, and various training resources and webinars. The content of these sessions generally deals with the virtual transformation of activities such as reference services, information literacy, or remote management of library staff. The *Public Library Association (PLA)*, the branch of the ALA focused on public libraries, also collated the main activities of 2,545 libraries in Spain via a survey, confirming that the actions adopted by libraries were aimed at expanding their digital assets, launching virtual programs, and coordinating with different agencies and local authorities. Moreover, 76% of those surveyed indicated that they had extended their loan renewal policy.

This line of research also includes academic libraries. In Spain, *Rebiun* (2020) collected the main measures carried out by Spanish university libraries from the early days of confinement, focusing mainly on telework, maintaining the telematic attention of users, and the development of services in a virtual fashion, among others. Likewise, it provides a list of web pages created by universities to share specific information on the measures adopted. For its part, the *Association of College and Research Libraries (ACRL)*, the branch of the ALA dedicated to university libraries, offers very similar information. Through a *LibGuides* resource entitled “Pandemic resources for academic libraries (ACRL, 2020)”, it shares updated information and resources for the development of library staff during the pandemic. The organization of specific webinars is also of interest. Like the PLA, the ACRL promoted an *Academic Library Response to Covid-19* survey in the early days of the pandemic, to obtain real-time information (during the first 24 hours) regarding what was happening in academic libraries. The results convey the same priorities in relation to the closure of libraries, teleworking, and the maintenance of online services (Hinchliffe; Wolff-Eisenberg, 2020).

Another of the factors that has altered the way in which university libraries offer their digital collections up to now has been the offering of databases or journals on a free basis or under special conditions (upgrades) by publishers or providers of information resources. Generally, these publishers offer free access for a period of time, as in the case of *Aenor* or *Ingebook*, or under advantageous conditions for educational material, for example *Cambridge* and its *Text books* collection, or *Aranzadi*, which allowed content to be disseminated through virtual classrooms. Other providers such as *Ebsco* have allowed unlimited user access. Apart from these initiatives, publishers have also supported open access to specific collections on Covid-19 to show solidarity with the health emergency. This is the case of *Covid-19 Cambridge*, *Covid-19 Ebsco*, *Covid-19 Emerald*, or *Covid-19 Springer Nature*, among others. These new conditions for access to scientific resources pose a challenge for their dissemination by university libraries among their community. One of the most popular strategies is to design a website or subject guides to bring together all the resources and increase their visibility.

Apart from activities focused on the dissemination of their collection or services, university libraries have been very proactive agents in the face of the health crisis, promoting the creation of personal protective equipment [*equipos de protección personal* (EPIS) in Spanish] through their makerspaces and using their own resources (3D printers).

University libraries are also committed to offering reliable and high-quality information about the virus, while helping to debunk hoaxes or false information, for example, the rise of the spontaneous initiative #Ayudabiblioteca (#Helplibraries) by libraries specialized in health, including the library of the *University of Alcalá*. The result of this work is a resource page entitled Covid-19, divided into specialties and topics.

<https://sites.google.com/view/covid19-por-especialidades>

Another type of collaborative response based on crowdsourcing can be found in the North American academic libraries in the creation of the “Academic library *LibGuides* related to Covid-19” guide (Ford, 2020), which brings together thematic guides made on the *LibGuides* content management platform based on reliable resources on the coronavirus. This collaborative database focuses not only on the content of the guides themselves, but also on the target audience and the licenses under which they are published.

Libraries are becoming part of the movement against fake news and in favor of fact checking. These institutions have always exercised infomediación tasks, and their role in promoting the critical thinking of citizens is widely established. This information-gatekeeper role, or what we now call content curation, has expanded to include the management of digital information (Ca-

ridad-Sebastián *et al.*, 2018b). Library associations such as the *IFLA* encourage libraries to take a position in debates about the quality of information in the media and to defend their role in the new multiliteracies. The specialization and importance of university libraries also make them a necessary element of this debate (Martínez-Cardama; Algora-Cancho, 2019), from areas such as the management and development of collections (Anderson, 2017) to participation in initiatives to support teaching and information literacy (Rose-Wiles, 2018; Caufield, 2017). In this regard, the information crisis caused by Covid-19 may constitute an opportunity to reinforce the role of libraries.

“One of the activities with which the university libraries have been committed is to offer reliable and quality information about the virus, helping to disprove hoaxes or false information”

It is thus clear that libraries have adapted their services and activities during this period, not only limiting their activity to the usual services, but also expanding them to maintain communication during the pandemic.

Analysis of the activity of university libraries via social media has been a constant throughout the years in terms of participation, content, and influence (Shulman; Yep; Tomé, 2015; Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano; Martín-Cardaba, 2019), as well as its widely studied benefits in terms of communication, marketing, and improved access to information (Phuong-Chi, 2020). It is therefore pertinent to understand how university libraries have been communicating their activity through *Twitter* during the first weeks of the pandemic, and whether they have become useful platforms to obtain contextual information on this topic. The present study thus aims to solve the following research questions:

Q1. How have the activities and services of university libraries been communicated since their closure due to Covid-19, and how is this reflected on *Twitter*?

Q2. Have university libraries become up-to-date information points to monitor the evolution of the pandemic?

Q3. Given the current problem of misinformation, have they shared content that transmits reliable scientific information or that combats fake news and the spread of hoaxes?

3. Approach

The fundamental objective of this study is to determine the frequency and content of communication by Spanish university libraries through *Twitter* since the declaration of the state of alarm on 15 March until the date of the end of its second extension on 26 April 2020. Their performance during these early weeks can be deduced from this analysis based on these publications. To achieve these research objectives, a study based on quantitative and qualitative methods was carried out. Tweets produced by 56 university libraries on *Twitter* were quantified in the first stage of the research. Using the *Rebiun directory of social networks*, those that had a centralized library account and that remained active and updated were chosen (Table 1).

<https://www.rebiun.org/directorio-redes-sociales>

Table 1. Selection of *Twitter* accounts of Spanish university libraries

University	Twitter username
Universidad Europea de Madrid (European University of Madrid)	@BibliotecaUEM
Universidad Autónoma de Madrid (Autonomous University of Madrid)	@uam_biblioteca
Universidad Cardenal Herrera CEU (CEU Cardenal Herrera University)	@BibliotecaUCH
Universidad Carlos III de Madrid (University Carlos III of Madrid)	@biblioteca_uc3m
Universidad Católica San Antonio de Murcia (San Antonio Catholic University of Murcia)	@UCAM_Biblioteca
Universidad CEU San Pablo (CEU San Pablo University)	@bibliotecaceu
Universidad Complutense de Madrid (Complutense University of Madrid)	@Bcomplutense
Universidad de Alcalá (University of Alcalá)	@bibliounialcala
Universidad de Almería (University of Almería)	@bibliotecaUAL
Universidad de Burgos (University of Burgos)	@bibliotecaubu
Universidad de Cádiz (University of Cádiz)	@BiblioUCA
Universidad de Cantabria (University of Cantabria)	@BUCantabria
Universidad de Castilla-La Mancha (University of Castilla-La Mancha)	@BibliotecaUCLM
Universidad de Córdoba (University of Córdoba)	@Buco_es
Universidad de Extremadura (University of Extremadura)	@UexBiblioteca
Universidad de Granada (University of Granada)	@bibliotecaUGR
Universidad de Huelva (University of Huelva)	@bibliotecaUHU
Universidad de Jaén (University of Jaén)	@bujatuit
Universidad de La Laguna (University of La Laguna)	@bibliotecaull
Universidad de La Rioja (University of La Rioja)	@bibur
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (University of Las Palmas de Gran Canaria)	@bulpgc
Universidad de León (University of León)	@bibliotecaule
Universidad de Málaga (University of Málaga)	@Biblioteca_UMA
Universidad de Murcia (University of Murcia)	@UmBiblioteca
Universidad de Navarra (University of Navarra)	@unavbiblioteca
Universidad de Salamanca (University of Salamanca)	@bibliotecasusal
Universidad de Sevilla (University of Sevilla)	@Biblioteca_US
Universidad de Valladolid (University of Valladolid)	@BURSofia
Universidad de Zaragoza (University of Zaragoza)	@bibliounizar
Universidad del País Vasco (University of the Basque Country)	@upvehuBiblio

University	Twitter username
Universidad Loyola Andalucía (Loyola University of Andalusia)	@BiblioLoyolaAnd
Universidad Miguel Hernández de Elche (Miguel Hernández University of Elche)	@bibliotecasUMH
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (National University of Distance Learning)	@Biblioteca_UNED
Universidad Oberta de Catalunya (Open University of Catalonia)	@UOCbiblioteca
Universidad Pablo de Olavide (Pablo de Olavide University)	@bibupo
Universidad Politécnica de Cartagena (Polytechnic University of Cartagena)	@BibliotecaUPCT
Universidad Politécnica de Madrid (Polytechnic University of Madrid)	@biblioupm
Universidad Politécnica de Valencia (Polytechnic University of Valencia)	@BiblioUPV
Universidad Pontificia de Comillas (Pontificia de Comillas University)	@Comillas_biblio
Universidad Pontificia de Salamanca (Pontifical University of Salamanca)	@BibliotecaUPSA
Universidad Rey Juan Carlos (King Juan Carlos University)	@BURJC
Universidade de Santiago de Compostela (University of Santiago de Compostela)	@BUSCUSC
Universidade de Vigo (University of Vigo)	@saibuvigo
Universitat Autònoma de Barcelona (Autonomous University of Barcelona)	@bibliotequesUAB
Universitat d'Alacant (University of Alicante)	@BibliotecaUA
Universitat de Barcelona (University of Barcelona)	@crai_ub
Universitat de Girona (University of Girona)	@UdGBiblioteca
Universitat de les Illes Balears (University of the Balearic Islands)	@BibliotecaUIB
Universitat de Lleida (University of Lleida)	@bibliotequesudl
Universitat de València (University of Valencia)	@bibliotequesuv
Universitat de Vic (University of Vic)	@uvic_biblioteca
Universitat Internacional de Catalunya (International University of Catalonia)	@BibliotecaUIC
Universitat Jaume I (Jaume I University)	@BibliotecaUJI
Universitat Politècnica de Catalunya (Polytechnic University of Catalonia)	@bibliotecnica
Universitat Pompeu Fabra (Pompeu Fabra University)	@bibliocraipf
Universitat Rovira i Virgili (Rovira i Virgili University)	@craiURV

The library of the *University of Oviedo* and that of the *International University of La Rioja* were not included as they were not up to date when the study began (15 March 2020).

The analysis considered two dimensions: published tweets and retweets. It sought to determine not only how libraries disseminated their activities, but also their position or interest in disseminating content particularly related to the coronavirus crisis. Retweets are therefore an essential part of communication via *Twitter* and are considered part of the informational behavior of its users. They allow us to analyze, among other features, the degree of agreement with the information shared, whether that content is useful, recognition of its authorship, and how it is a visible part of a conversation (Boyd; Golder; Lotan, 2010). Moreover, they allow an evaluation of the virality of the content in question (Alhabash; McAlister, 2015). Retweets have already been studied as an indicative degree of engagement with public health and health promotion campaigns (Neiger *et al.*, 2013), and in specific studies on the use of *Twitter* during Covid-19 (Thelwall; Thelwall, 2020).

The data were obtained daily from the listed *Twitter* profiles during the study period. A database was then constructed in Excel for their analysis. The quantitative analysis determined the dynamics of publications by university libraries during this period as well as the average number of publications.¹ Once collected in the database, qualitative analysis was carried out. In this process, a selection was made from a corpus of 10,694 tweets after the elimination of excessive repetitions of content or as a result of retweeting or duplicate publications by each of the accounts.

Content analysis techniques, a methodology applied in Communication and Media Studies for the treatment of information, were applied once this corpus was defined. Each of the items was coded by assigning it to a category based on a manual ad hoc categorization of the most frequent tweet typologies (Titscher *et al.*, 2002). This type of analysis is very frequently used for the treatment of tweets (Chew; Eysenbach, 2010; Wang; Zhuang, 2017), and for their analysis during Covid-19 (Brennen *et al.*, 2020; López-García, 2020).

Seven categories were created to synthesize the publications and activities of the university libraries:

- Dissemination of collections and online resources. All the tweets aimed at promoting the resources subscribed to by the library, the new conditions to access the databases, as well as other resources provided by the library: topic guides, blogs, tutorials, etc.

- Maintenance of university activity. This item includes the tweets and retweets aimed at transmitting the maintenance of the activity not only of the library but also of the university in general. This includes content associated with issues such as the maintenance of the loan service and its current conditions, new information and reference channels, messages related to the work of the library in online teaching, the dissemination of training courses and webinars, and other activities, many of which had to eliminate face-to-face interactions and adapt to an online format.
- Contextual information. This broad category comprises all the messages that include the library within the conversational framework generated by the coronavirus. The set of tweets and retweets in this category includes information that allows monitoring of the pandemic (official messages, news related to the evolution of the virus, etc.), as well as those messages that favor community building (encouragement, support for health workers, recommendations for issues such as teleworking or isolation, etc.). As part of this section, it was considered relevant to evaluate the extent to which university libraries included in their own tweets motivational hashtags created by the community to support society in these difficult times [#yomequedoencasa (#stayhome), #estevirusloparamosunidos (#Wewillstopthisvirustogether), etc.]. Analyzing whether university libraries use these labels to tag their content reveals the extent to which they are part of this online movement.
- Dissemination of cultural and educational activities (external to the university environment). The messages concerning questions related to the dissemination of leisure and culture from home and online are grouped here (especially retweets).
- Reliable scientific information on the coronavirus. This only includes information related to the coronavirus from a scientific perspective (scientific articles, reports, etc.), while news items with content referring to the monitoring of the pandemic (questions on prevention measures, official reports presenting monitoring data related to the pandemic, etc.) were excluded.
- Misinformation. This category includes tweets and retweets related to the dissemination of fake news and hoaxes, as well as mechanisms for their prevention and which contest false information that has been published or widely disseminated.
- Miscellaneous.

4. Results and discussion

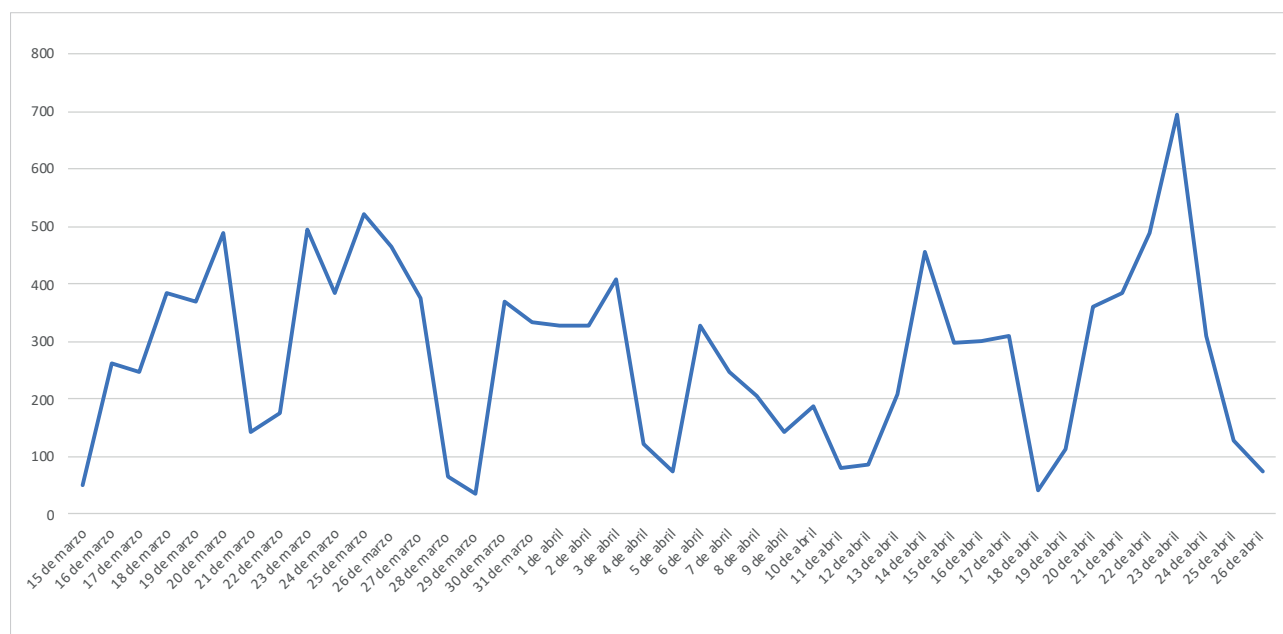
The main results are presented according to the two stages of the present study.

4.1. Number of publications

A total of 11,867 publications were collected prior to the content analysis. The publication trend by the 56 university libraries was constant, with descending peaks coinciding with weekends or the Easter holiday. The maximum number of publications per day reached 695 (on 23 April, World book day) (Graph 1).

The five most productive libraries were:

- *Polytechnic University of Madrid* (1,930);
- *University of Castilla-La Mancha* (567),
- *University of Barcelona* (495),
- *Miguel Hernández University of Elche* (476), and
- *CEU San Pablo University* (469).



Graph 1. Evolution of university library publications on *Twitter* (15 March to 26 April, 2020)

And those with the fewest number of tweets were

- *Loyola University of Andalusia* (63),
- *CEU Cardenal Herrera University* (61),
- *University Carlos III of Madrid* (59),
- *King Juan Carlos University* (44), and
- *San Antonio Catholic University of Murcia* (13) published the fewest tweets.

The average number of posts per day was 211 tweets.

In general, this quantification is useful to provide a general overview of the activity of the university libraries in these weeks, but in no way to determine the quality of their social media policy. A sample of 10,994 tweets previously chosen after eliminating duplicate content and excessive retweets was used for the content analysis.

4.2. Content analysis

Based on the corpus of tweets obtained for content analysis, the results for the number of tweets per subject category are shown in Graph 2.

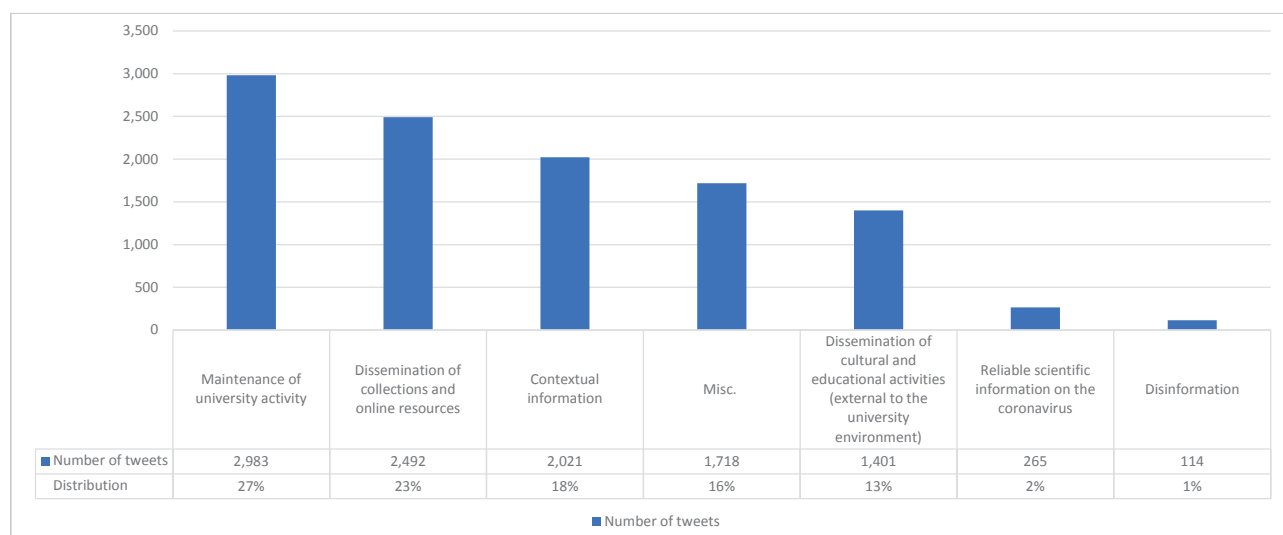
4.2.1. Maintenance of university activity

This analysis revealed that the most common category of tweets and retweets (2,983) was those dedicated to transmitting how the services and activities of the library or how the university reacted during the early weeks of the pandemic. The general perception obtained when analyzing this set of tweets is the desire of the libraries to transmit the normal operation of the services. Analysis of this set allows a glimpse at various types of content. The first type aimed to communicate changes in activities or services and how they have adapted. This is the case with practically all essential library activities, such as borrowing and timely reminders to extend return dates as the alarm status progresses, practical information such as VPN installation and database access, maintenance of interlibrary loans exclusively for digital works, or the migration of activities such as training courses or reading clubs to the digital world. It also includes various initiatives to publicize this new way of providing services, such as explanatory videos, infographics, or even more innovative options such as direct sharing from their *Instagram* channel, as is the case of the library of the *University of Cantabria*, or stimulating a conversation on *WhatsApp*, like the library of *Pablo de Olavide University*. Likewise, some libraries, such as those of the *Autonomous University of Barcelona* and the *University of Cantabria*, asked their users whether they lacked any services and how to improve them through a survey.

“ The general perception obtained when analyzing this set of tweets is the desire of the libraries to transmit the normal operation of the services ”

Another line of tweets identified in the analysis of this thematic block was libraries acting as disseminators of university decisions regarding the continuation of the academic year, and the various instructions, resolutions, and plans issued by different bodies with updated information of interest to the academic community.

However, the trend that attracted the most interest without a doubt is the choice of the digital space as a framework for programming activities during the quarantine. On the one hand, this includes those that had to change venue, such as exhibitions or contests originally planned with a face-to-face format, for example, the *XIV Haiku Contest* of the *General University Library of Albacete*, which had to be held via *Skype*.



Graph 2. Number of tweets by subject category

The quarantine led to the development of campaigns to promote engagement with users, despite the requirement for physical separation. This includes frequent campaigns and competitions in which users are asked to share photos and videos about their readings where they play with location. For example, the *Polytechnic University of Valencia* promoted the idea of sending readings from balconies, or photographs or micro-story competitions like those of the library of the *University of Burgos* under the hashtags #lecturasencuarentenaBiblioUBU (#readingduringthequarantineLibraryUBU) or #fotosencuarentenaBiblioUBU (#photosduringthequarantineLibraryUBU) about changes in daily life or the experience of reading in quarantine. Similar experiences can be found in the libraries of the *University of Córdoba*, the *University of Alicante* with their #ConlaBUAenMiRincón tag (#WiththeLUAintheCorner), or the *UNED* through their #booktuber competition. Significant dates such as World Book Day continued to be celebrated online and constituted an opportunity to launch campaigns that enhanced engagement and interaction with users. For example,

- the library of the *University of Burgos* paid homage to Miguel Delibes in commemoration of the centenary of his birth. With #DelibesencasaBiblioubu (#DelibesathomeLibraryUBU), they urged users to share photos of their books from home;
- the *University of Granada* carried out a raffle under the hashtags #BUGDiadellibro2020 (#BUGBookDay2020) and #Confinadosperoniaisladosniamargados (#Confinedbutneitherisolatednorbitter), inviting users to share their readings, or the #BookfaceBUCLM challenge of the library of the *University of Castilla-la Mancha*.

Within this new service provision framework, the configuration of new workspaces at home and teleworking has changed the library's communication with users. Within this category, it is very common for university libraries to show their employees' workstations inside their homes or share images from videoconferences. It is common for libraries to view and present those in charge of the services working from home, or to portray the various meetings that are held. Paradoxically, in times of physical distancing, the proximity to library staff seems greater than ever through the presentation to their social media community of daily work scenes that were not previously visible. In this sense, among the most original initiatives we find the production of videos such as those by the libraries of the *University of Huelva*, the *University of Cantabria*, the *Pablo de Olavide University*, or the *University of Castilla-La Mancha*. The latter is especially noteworthy because of its great virality and diffusion, launching a message of encouragement to the beat of a song while emphasizing the presence of the library.

This type of proximity initiative has served to further reinforce the digital facet of the university library. The health crisis and confinement have provided an opportunity not only to expand collections and services, but to strengthen their visibility. This is shown by the coverage of these initiatives in the media (local press and radio) and by the recognition by universities of their work during these weeks.

4.2.2. Dissemination of collections and online resources

The second most represented thematic category is that devoted to the dissemination of digital collections and online resources subscribed to by the libraries (2,492 tweets). This category mainly includes tweets with two perspectives: First, the dissemination of the digital resources and collections subscribed to by the library. In this sense, special emphasis is placed on the dissemination of thematic resource guides for the preparation of university dissertations [*trabajo fin de grado* (TFG) or *trabajo fin de master* (TFM) in Spanish] and as support for online teaching. *Twitter* has been used as a platform to discover and raise awareness of the use of these resources among the university community, especially focusing on the needs of students and to support teaching. The suspension of face-to-face teaching has led to greater use of these collections. For example, data from the *University of Cantabria* indicate that the confinement has changed the use made of the university's institutional website. Concerning the library, although visits to the home page have decreased, those to the remote services and collections page have increased by 130%.

The other trend detected is related to tweets dedicated to the dissemination of resources that are made available openly or under special conditions by publishers and providers. The communication strategies in this sense are diverse, from publicizing each open resource one by one, indicating their advantages or special conditions of use, to the dissemination of these resources in new thematic guides generally created through the *LibGuides* platform (*Springshare*). Generally, these guides collect all the information required to access the library's services remotely and include special sections for specific open collections on Covid-19 or others that have been expanded due to the pandemic. Some examples of these guides are:

- "The Library/CRAI (learning resource centre) during Covid-19" from the *Pablo de Olavide University* library;
- "The Library with you at home" from the *University of Extremadura*, and
- "Coronavirus: a guide to resources available in times of pandemic" of the *University of Málaga*.

“ The trend that attracted the most interest is the choice of the digital space as a framework for programming activities during the quarantine ”

“ In times of physical distancing, the proximity with the library staff seems greater than ever when presenting scenes of daily work that were not previously visible on social networks ”

The latter two also incorporate cultural and online leisure offerings.

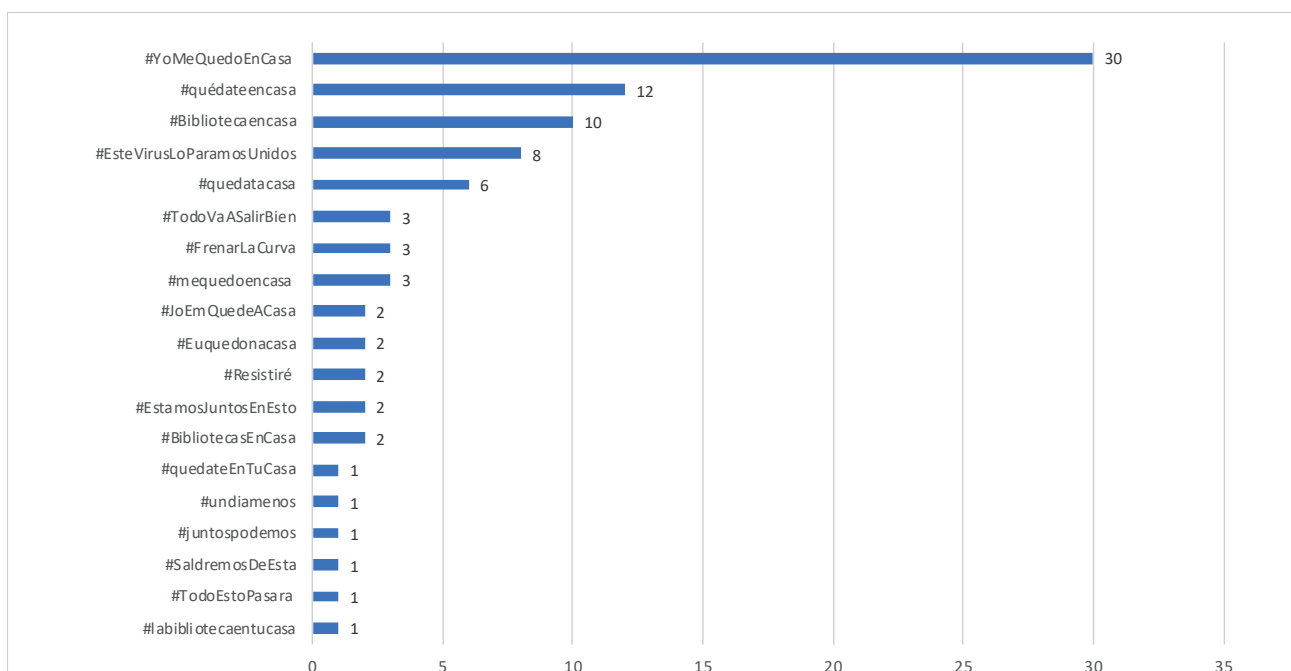
4.2.3. Contextual information about the pandemic

The third most frequent category of tweets is that on contextual information about the pandemic (2,021 tweets). This evaluation item reveals the level of involvement of university libraries in disseminating such information, which enables the health crisis to be monitored from a more social perspective. Within this category, retweets are more frequent than original messages. The types of messages found can be summarized as follows:

- Collaboration messages. University libraries tweeted or retweeted regarding the difficulty in obtaining personal health protection equipment during the early days of the pandemic. We often see messages echoing the solidarity initiatives of universities, not only in the delivery of material but also in its manufacture by mobilizing 3D printers available in their facilities. As an example, the makerspace of the library of the *University of Las Palmas* collaborated with the manufacture of protective visors approved by the *Canary Islands Health System*. Nor can we ignore the collaboration of the *Polytechnic University of Madrid* and the *Ifema* library, also known as the “*Resistiré*” (“I will survive”) library.
- Tips for confinement. Libraries frequently broadcast recommendations for day-to-day issues relating to the new life brought on by confinement. In this sense, it is common to find, among others, recommendations for teleworking, on physical and mental health during quarantine, prevention of cybercrime, etc.
- Activism in open science. Libraries frequently share reflections and news on the need to promote the opening of science and scientific communication channels in times of health crisis. This is a way of echoing the declarations in favor of open and sustainable knowledge from the *Rebiun* (university libraries network) and the *Declaration of the International Coalition of Library Consortia (Icolc)*, which request the opening of collections and datasets related to Covid. In addition, the libraries used different initiatives for such opening and echo reflections on the scientific publication model based on the publication of preprints to share results related to the coronavirus more quickly.
- Encouragement messages. Undoubtedly, a good part of the content generated by libraries consisted of messages in which they tried not only to provide information related to the health situation, but above all to encourage their community. Posts with motivational phrases and images are frequent. For example, the library of the *University of Castilla-La Mancha* ended the day with this type of message for many weeks. Humorous content including memes or gifs trying to lighten the severity of health information were also common. Another resource used by libraries was to present challenges and nominations, through which they aimed not only to encourage their community but also to interact with other libraries, as was the case of the challenge and nominations for musical recommendations #musicacofinada (#confinedmusic).

One feature to consider when considering the degree of involvement with the informational dynamics generated by Covid-19 is to evaluate the follow-up of the main hashtags generated by the *Twitter* community to create bonds of unity and encouragement. Hence, the frequency of these hashtags in the libraries’ own tweets was quantified (Graph 3).

Of the 56 libraries analyzed, 30 (53.5%) shared content under the hashtag #yomequedoencasa (#Istayathome), perhaps the most popular during the crisis, which tried to make people aware of the importance of compliance with confinement. This number increases further if its variants are included (#quédateencasa, #mequedoencasa, etc.). Likewise, has-



Graph 3. Frequency of motivational hashtags

htags describing home library activity such as #bibliotecaencasa (#Homelibrary) and its variants were found for 13 libraries (23.2%). More personal hashtags have also been frequently created by libraries to indicate not only remote services but also their commitment to users, including #ConlaBUAenMiRincón (#BUAinmycorner), #bibliotecaUALcontigo (#UALlibrarybyyourside), #laUCodesdecasa (#UCOathome), #BibliotecaUPMSeQuedaContigo (#UPMLibraryStaysWithYou), #SomosUNEDdesdeCasa (#WearetheUNEDathome), among others.

“ A good part of the content generated by libraries consisted of messages in which they tried not only to provide information related to the health situation, but above all to encourage their community ”

4.2.4. Dissemination of cultural or educational activities from outside the university

The dissemination of cultural or educational activities from outside the university itself encompassed a total of 1,401 tweets and retweets. To a greater or lesser extent, libraries have overseen providing their community of users with resources and cultural initiatives during the quarantine. This category generally includes many retweets of external initiatives, although there are also messages generated by the libraries' own blogs, or based on interactions such as collective initiatives, e.g., requests for reading recommendations, which may sometimes take the form of a raffle, like in the *European University of Madrid*, or the use of gifs or memes as a follow-up to the #tupelifavoritaenungif (#yourfavouritefilmnonegif) tag, a challenge by the library of the *University of Castilla-La Mancha*.

4.2.5. Transmission of reliable information

The last two content categories identified are dedicated to the transmission of reliable information and the fight against misinformation. Regarding the former, 257 tweets containing scientific information about the coronavirus were found. For this purpose, some libraries created specific thematic guides on Covid-19, in which they include not only the open resources discussed above, but also specific lists of reliable official sources such as the “*Biblioguía*” (*LibGuides*) of the *University of Málaga* that lists official bodies for the consultation of reliable information under the heading “What we should know.”

Along these lines, the *University of Alcalá* also wrote a specific guide on information about Covid-19, including organizations, databases, and the most up-to-date recent publications and advanced search strategies to find information in *PubMed* or similar databases. An important feature of the guide provided by the library of the *University of Alcalá* is its difference from the more informative one, where it shares more general information and recommendations. In this sense, this category includes abundant informative content compared with primary scientific sources. Retweets of news published by media such as “The conversation” or the *Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC)* agency (Scientific news and information service) were very frequent. In this regard, the *UNED* library retweeted a list of reliable sources from the *Asociación Española Contra el Cáncer (AECC)*, the official Spanish association against cancer) to facilitate access to reliable information.

The university libraries also echoed the collaborative initiative of #ayudabiblioteca (#helplibraries) of the libraries specialized in health sciences in Spain, sharing not only the introduction of this idea but also their resource page <https://sites.google.com/view/covid19-por-especialidades>

Another type of content is based on sharing individualized research or scientific issues related, for example, to *Aenor's* technical specifications for the manufacturing of personal protective equipment.

4.2.6. Combating misinformation

The content category referring to misinformation is the smallest (114). External content is generally shared in this category, also characterized by an informative nature. Libraries usually share general news about misinformation and official recommendations to avoid falling for hoaxes about the coronavirus, but they do not usually generate their own content on these topics. As an exception to a more active participation, the *UNED* library highlights the organization of a workshop with *Google* entitled “Online verification: tools and techniques against misinformation.”

“ The requirement to migrate activities to the digital space has generated a climate of greater closeness with the community ”

5. Conclusions

The health crisis caused by Covid-19 and the subsequent confinement have halted the activity of many institutions whose services relied on a substantial face-to-face component. Libraries had to quickly modify their activities to cope with this reality. Although university libraries have a more developed digital facet than other types of information unit, they were also forced to make far-reaching changes that affected their conception of service. The current analysis of their presence and communication through social media, in this case *Twitter*, is of interest to determine how they transmitted these changes and the extent to which they have been visible and present during the pandemic. Social media are the ideal platforms for this type of study due to their bidirectional component and ability to generate engagement with the community. Likewise, certain types of communications that are more oriented towards information on the social health context can be evaluated, as well as those that are more informal in nature (challenges, competitions, etc.), which also help to improve the visibility of the library within the digital ecosystem.

The content analysis carried out through the systematization of a corpus of 10,994 tweets and retweets makes it possible to answer the research questions proposed herein. In relation to the first research question, the thematic classification allowed the visualization of the priorities when communicating. In this sense, the two

thematic categories with the greatest amount of content are those dedicated to the maintenance of university activities and the dissemination of its digital collection. These two aspects are closely linked, as the latter has been the cornerstone of their support for activities such as teaching and online learning during these months.

One of the detected characteristics is that the requirement to migrate activities to the digital space has generated a climate of greater closeness with the community. Spaces at home and on balconies have been made public, fostering ideas that allowed libraries to maintain contact with their users and enabling one to speak of the creation of a third digital space. This is the case of the reading challenges and competitions, which although being common elements in social media strategies on a regular basis, in this exceptional context represent an extra mechanism to increase the collective spirit and maintain the feeling of the university community. This climate of closeness is shown by the scenes of librarians portrayed working from home. It is paradoxical that, in these times of distanced social life, library professionals have become more visible than ever. Libraries have widely broadcasted meetings, video calls, videos, and presentations of the librarians responsible for the services from their workstations, to show that they were still present and available to users despite the lockdown conditions. This continuous activity earned them recognition not only from their institutions and community but also in news published in the media. In this sense, university libraries have made the best out of the situation and have made the digital collections and services that they usually provide available to a greater number of people.

The present study makes it possible to verify that university libraries have constituted important points to supply up-to-date information to monitor the evolution of the pandemic, providing an answer to research question 2. The so-called contextual information holds third place among the categories, with 2021 tweets. There have been many messages from libraries that reflect the situation experienced by the country. Daily retweets on health data and the evolution of the crisis have been mixed with important calls for collaboration from the population to follow official recommendations. From a communication study perspective, this type of message helps to create relevance within a crisis. This fact is shown by examining the extent of follow-up of motivational hashtags created as a result of the health crisis (Graph 3).

Regarding the third research question, less content related to the communication of reliable scientific information or against misinformation and fake news has been disseminated. Albeit represented in the thematic categories, the corpus of such tweets differs in number from the others. Most such content is public and disseminated via retweets, having an informative nature. However, it is worth highlighting initiatives such as the creation of specific thematic guides providing scientific information on Covid-19.

Despite the fantastic campaigns carried out on *Twitter* to address digital resources and collections, the fight against fake news has not been approached in a more personal way, perhaps taking advantage of those resources and the opening of diverse collections to debunk hoaxes based on primary information, which could be accessed through the collection itself. Likewise, this situation could also have been used to create specific thematic guides on either general or specific fake news about the coronavirus, like the example of the *LibGuide* entitled "Fake news: Coronavirus - Covid-19" from *London South Bank University*.

This study provides a global approach to communication by university libraries during the early weeks of the state of alarm decreed in Spain due to the coronavirus. This communication has been intense in terms of its proximity, trying to achieve the maximum maintenance of their services and activities. Libraries have also used their platforms to fuel the feeling of a university community that may have weakened after the closure. The transmission of messages of encouragement and monitoring of the health crisis implies that the profiles of university libraries on *Twitter* have been part of a community marked by the exceptional nature of the moment and may have turned them into an agent of useful and up-to-date information during this crisis.

The limitations of this study include the limited period of time analyzed and the type of methodology applied based on the categorization of the content of the messages and not on other types of quantitative studies using social media key performance indicators (KPIs), such as the number of followers or the reach of the posts. These questions could be addressed in future comparative studies to determine the real scope of the publications retrospectively. Likewise, it would be interesting to carry out studies on the increased use of digital services by the university community.

6. Note

1. Two issues associated with the collation of tweets from two universities should be noted.

- Firstly, regarding the data for *UPM* library, the number of retweets could not be established for 15-17 March or 28 March 2-April, when only original tweets are counted.

University libraries have constituted important points to supply up-to-date information to monitor the evolution of the pandemic

The content on reliable scientific information or against misinformation and fake news has been lower

- Secondly, regarding the tweets by the library of the *Miguel Hernández University*, the account @bibliotecasUMH appears to suffer from a problem of duplicated content, significantly reducing the number of tweets.

7. References

- ACRL (2020). *Pandemic resources for academic libraries*. Association of College and Research Libraries. <https://acrl.libguides.com/pandemic>
- ALA (2020). *Pandemic preparedness: Resources for libraries*. American Library Association. <http://www.ala.org/tools/atoz/pandemic-preparedness>
- Alhabash, Saleem; McAlister, Anna R.** (2015). "Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioural intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1317-1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Anderson, Rick** (2017). "Fake news and alternative facts: five challenges for academic libraries". *Insights*, v. 30, n. 2, pp. 4-9. <https://doi.org/10.1629/uksg.356>
- Boyd, Danah; Golder, Scott; Lotan, Gilad** (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter". In: *2010 43rd Hawaii international conference on system sciences*, pp. 1-10. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix M.; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute. http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19_reuters.pdf
- Bryant, Joanna; Matthews, Graham; Walton, Graham** (2009). "Academic libraries and social and learning space: A case study of Loughborough University Library, UK". *Journal of librarianship and information science*, v. 41, n. 1, pp. 7-18. <https://doi.org/10.1177/096100608099895>
- Caridad-Sebastián, Mercedes; García-López, Fátima; Martínez-Cardama, Sara; Morales-García, Ana-María** (2018a). "Bibliotecas y empoderamiento: servicios innovadores en un entorno de crisis". *Revista española de documentación científica*, v. 41, n. 2, e206. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.2.1486>
- Caridad-Sebastián, Mercedes; Morales-García, Ana-María; Martínez-Cardama, Sara; García-López, Fátima** (2018b). "Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 891-898. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.17>
- Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto; Martín-Cárdaba, Miguel-Ángel** (2019). "Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter". *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280415. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15>
- Caulfield, Mike** (2017). *Web literacy for student fact-checkers*. <https://webliteracy.pressbooks.com>
- CCB (2020). *Los servicios digitales eBiblio y Pregunte: las bibliotecas responden se consolidan como dos de los más demandados por los ciudadanos durante el confinamiento*. Consejo de Cooperación Bibliotecaria. <https://www.ccbiblio.es/los-servicios-digitales-ebiblio-y-pregunte-las-bibliotecas-responden-se-consolidan-como-dos-de-los-mas-demandados-por-los-ciudadanos-durante-el-confinamiento>
- 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>
- Cinelli, Matteo; Quattrociocchi, Walter; Galeazzi, Alessandro; Valensise, Carlo-Michele; Brugnoli, Emanuele; Schmidt, Ana-Lucía; Zola, Paola; Zollo, Fabiana; Scala, Antonio** (2020). "The covid-19 social media infodemic". *ArXiv preprint arXiv:2003.05004*. <https://arxiv.org/abs/2003.05004>
- Cooke, Nicole A.** (2017). "Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age". *The library quarterly*, v. 87, n. 3, pp. 211-221. <https://doi.org/10.1086/692298>
- Davis, Jessica T.; Perra, Nicola; Zhang, Qian; Moreno, Yamir; Vespignani, Alessandro** (2020). "Phase transitions in information spreading on structured populations". *Nature physics*, v. 16, n. 5, pp. 590-596. <https://doi.org/10.1038/s41567-020-0810-3>

- Del-Fresno-García, Miguel** (2019). “Desórdenes informativos: sobreexposiciones e infrainformados en la era de la posverdad”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- España* (2020). “Real decreto 463/2020, de 24 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.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>
- Ford, Emily** (2020). *Covid19/coronavirus LibGuides list*.
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/11wPOUTulccKqrwrsqLjjiFWFIqfkl963Vsf9ty0kUFc/edit#gid=0>
- Glowacki, Elisabeth M.; Lazard, Allison J.; Wilcox, Gary B.; Mackert, Michael; Bernhardt, Jay M.** (2016). “Identifying the public’s concerns and the Centers for Disease Control and Prevention’s reactions during a health crisis: An analysis of a Zika live Twitter chat”. *American journal of infection control*, v. 44, n. 12, pp. 1709-1711.
<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2016.05.025>
- Gómez-Hernández, José-Antonio** (2010). “Bibliotecas públicas en tiempos de crisis”. *Anuario ThinkEPI*, v. 4, pp. 79-86.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/31240>
- Hinchliffe, Lisa-Janicke; Wolff-Eisenberg, Christine** (2020). “Academic library response to Covid-19: Real-time data gathering and dissemination”. *The scholarly kitchen*, March 23.
<https://scholarlykitchen.sspnet.org/2020/03/23/academic-library-response-to-covid19>
- Hurt, Charlene** (2019). “Building libraries in the virtual age”. *College & research libraries news*, v. 58, n. 2, pp. 75-91.
<https://doi.org/10.5860/crln.58.2.75>
- IFLA* (2020). *Covid-19 y el sector bibliotecario global*. International Federation of Library Associations and Institutions.
<https://www.ifla.org/ES/node/92983>
- Infolibre* (2020). “El riesgo de las ‘fake news’ aumenta durante la cuarentena por Covid-19: de 170 noticias diarias a 253 desde marzo”. *Infolibre*, 6 mayo.
<https://bit.ly/33B2jRE>
- Jahanbin, Kia; Rahmanian, Vahid** (2020). “Using Twitter and web news mining to predict Covid-19 outbreak”. *Asian Pacific journal of tropical medicine*, v. 13, n. 8, pp. 378-380.
<https://www.apjtm.org/article.asp?issn=1995-7645;year=2020;volume=13;issue=8;spage=378;epage=380;aulast=Jahanbin>
- Kouzy, Ramez; Abi-Jaoude, Joseph; Kraitem, Aff; El-Alam, Molly B.; Karam, Basil; Adib, Elio; Zarka, Jabra; Traboulsi, Cindy; Aki, Elie W.; Baddour, Khalil** (2020). “Coronavirus goes viral: quantifying the Covid-19 misinformation epidemic on Twitter”. *Cureus*, v. 12, n. 3.
<https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- López-Borrull, Alexandre** (2020). “Fake news’ y coronavirus: la información como derecho y necesidad”. *COMeIN*, n. 98.
<https://doi.org/10.7238/c.n98.2025>
- 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>
- Martínez-Cardama, Sara; Algora-Cancho, Laura** (2019). “Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280412.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.12>
- Ministerio de Cultura y Deporte* (2020). *Campaña ‘La cultura en tu casa’*.
<http://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2020/03/laculturaencasa.html>
- Neiger, Brad L.; Thackeray, Rosemary; Burton, Scott H.; Giraud-Carrier, Christophe G.; Fagen, Michael C.** (2013). “Evaluating social media’s capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: use of Twitter metrics as a case study”. *Health promotion practice*, v. 14, n. 2, pp. 157-162.
<https://doi.org/10.1177/1524839912469378>
- Oldenburg, Ray** (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York: Paragon House. ISBN: 1569246815
- Park, Han-Woo; Park, Sejung; Chong, Miyoung** (2020). “Conversations and medical news frames on Twitter: Infodemiological study on covid-19 in South Korea”. *Journal of medical internet research*, v. 22, n. 5, e18897.
<https://doi.org/10.2196/18897>

Phuong-Chi, Duong-Thi (2020). "Developing the use of social media in libraries". *International journal of library and information studies*, v. 10, n. 2, pp. 49-57.

Rebiun (2020). *¿Cómo están reaccionando las bibliotecas universitarias de Rebiun ante el Covid-19?* Red de Bibliotecas Universitarias Españolas.

<https://www.rebiun.org/noticias/universidades/covid-19>

Rose-Wiles, Lisa (2018). "Reflections on fake news, librarians, and undergraduate research". *Reference & user services quarterly*, v. 57, n. 3, pp. 200-204.

<https://doi.org/10.5860/rusq.57.3.6606>

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>

Sharma, Megha; Yadav, Kapil; Yadav, Nikita; Ferdinand, Keith C. (2017). "Zika virus pandemic - analysis of Facebook as a social media health information platform". *American journal of infection control*, v. 45, n. 3, pp. 301-302.

<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2016.08.022>

Shulman, Jason; Yep, Jewelry; Tomé, Daniel (2015). "Leveraging the power of a Twitter network for library promotion". *The journal of academic librarianship*, v. 41, n. 2, pp. 178-185.

<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.12.004>

Suau-Gomila, Guillem; Percastre-Mendizábal, Salvador; Palà-Navarro, Gemma; Pont-Sorribes, Carles (2017) "Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España". En: Sierra, Javier; Liberal, Sheila. *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid: McGrawhill Education, pp. 119-130. ISBN: 978 84 486 1357 0

<http://eprints.rclis.org/31269/1/Comunicacion-emergencias-Twitter-ebola-Espana.pdf>

Thelwall, Mike; Thelwall, Saheeda (2020). "Retweeting for Covid-19: Consensus building, information sharing, dissent, and lockdown life". *arXiv preprint arXiv:2004.02793*.

<https://arxiv.org/abs/2004.02793>

<https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2020-0134>

Titscher, Stefan; Meyer, Michael; Wodak, Ruth; Vetter, Eva (2002). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage. ISBN: 978 0 7619 6483 4

Vijaykumar, Santosh; Nowak, Glen; Himelboim, Itai; Jin, Ya (2018). "Virtual Zika transmission after the first US 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, Bairong; Zhuang, Jun (2017). "Crisis information distribution on Twitter: a content analysis of tweets during hurricane Sandy". *Natural hazards*, v. 89, n. 1, pp. 161-181.

<https://doi.org/10.1007/s11069-017-2960-x>

Wardle, Claire; Hossein, Derakhshan (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI(2017)09.

<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Waszak, Przemyslaw M.; Kasprzycka-Waszak, Wioleta; Kubanek, Alicja (2018). "The spread of medical fake news in social media - the pilot quantitative study". *Health policy and technology*, v. 7, n. 2, pp. 115-118.

<https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>

Whitley, Betsy; Burger, Amy (2019). "Designing engagement for academic libraries". *Georgia library quarterly*, v. 56, n. 1.

<https://digitalcommons.kennesaw.edu/glq/vol56/iss1/10>

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>

Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19

Design of a visual attention model for communication campaigns: the case of Covid-19

Juan-José Silva-Torres; Luz Martínez-Martínez; Ubaldo Cuesta-Cambra

Cómo citar este artículo:

Silva-Torres, Juan-José; Martínez-Martínez, Luz; Cuesta-Cambra, Ubaldo (2020). "Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290627.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.27>

Artículo recibido el 13-06-2020
Aceptación definitiva: 25-09-2020



Juan-José Silva-Torres ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3589-4150>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
silva@fis.ucm.es



Luz Martínez-Martínez
<https://orcid.org/0000-0001-8582-724X>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
luzmar03@ucm.es



Ubaldo Cuesta-Cambra
<https://orcid.org/0000-0001-7023-7132>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
ucuestac@ucm.es

Resumen

La salud es una de las principales preocupaciones de la sociedad. La evidencia empírica subraya la importancia creciente de la prevención y la educación para la salud (EpS) como instrumento fundamental para mejorar la calidad de la salud pública. Las recientes crisis sanitarias, como la del Ébola, la gripe A, el SARS o la Covid-19, han puesto de relieve la importancia de la comunicación. En el diseño de campañas de comunicación en tiempos de crisis, la rapidez en la creación de mensajes y la validación de su eficacia tiene consecuencias sociales relevantes. En este trabajo se ha diseñado y desarrollado una herramienta matemática basada en *machine learning* que permite predecir las áreas de atención visual de forma rápida y precisa, sin necesidad de utilizar tecnología de seguimiento ocular (*eye-tracking*). La metodología combina algoritmos de *deep learning*, para extraer las características de las imágenes, con técnicas de modelización supervisada para predecir las áreas de atención. La validación se ha realizado analizando varias comunicaciones institucionales de la campaña de Covid-19, comparando los resultados con las áreas de atención obtenidas con una solución de seguimiento ocular de validez contrastada. Se analizan los resultados obtenidos mediante la herramienta en las piezas de comunicación Covid-19 investigadas, planteando conclusiones de interés para el desarrollo de nuevas campañas.

Financiación

Esta investigación es un resultado del proyecto "Sentiment y popularidad de los mensajes pro y antivacunas en redes: análisis de respuestas explícitas e implícitas mediante EGG, GSR, reconocimiento facial y eye tracking" (RTI 2018-097670-B.100) financiado por el *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco)* de España.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Comunicación de crisis; Comunicación de salud; Educación para la salud; Modelos matemáticos; *Machine learning*; Seguimiento ocular; *Eye-tracking*; *Deep learning*; Atención visual.

Abstract

Health is one of the main concerns of society. Empirical evidence underscores the growing importance of prevention and health education as a fundamental instrument to improve the quality of public health. Recent health crises, such as Ebola, influenza A, SARS, and Covid-19, have highlighted the importance of communication. When designing communication campaigns during a crisis, the speed of the creation of messages and their effectiveness have relevant social consequences. The objective of this work is to design and develop a mathematical tool, based on Machine Learning techniques, to enable predictions of areas of visual attention quickly and accurately without the use of eye-tracking technology. The methodology combines deep learning algorithms, to extract the characteristics of the images, and supervised modeling mathematical techniques, to predict the areas of attention. Validation is carried out by analyzing various institutional communications from the Covid-19 campaign, comparing the results with the areas of attention obtained using an eye-tracking solution with proven accuracy. The results obtained using the tool in the investigated Covid-19 communication pieces are analyzed, resulting in conclusions of interest for the development of new campaigns.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Crisis communication; Health communication; Health education; Mathematical models; Machine learning; Eye-tracking; Deep learning; Visual attention.

1. Introducción

En este trabajo se aborda el diseño y elaboración de una aplicación basada en técnicas matemático-estadísticas para predecir de manera precisa qué áreas captarán la atención visual cuando las personas estén expuestas a estímulos visuales empleados en campañas de comunicación. Dicha aplicación pretende ser de utilidad en el diseño de campañas en momentos de crisis como la actual de la Covid-19, donde la rapidez en la creación de mensajes eficaces tiene repercusiones sociales de gran importancia. Esta investigación resalta la importancia de la comunicación de crisis sanitarias, siendo esta una de las mayores preocupaciones de la sociedad en la última década (*Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social*, 2018). Algunos autores afirman que la calidad del sistema sanitario español no se ha visto reflejada en la comunicación e información sobre salud ofrecida por organismos oficiales en la crisis de la Covid-19 y que la llamada posverdad sanitaria está incrementando su presencia en el discurso social (**Cuesta-Cambra; Martínez-Martínez; Niño-González**, 2019; **Sellnow; Parrish; Semenas**, 2019; **Kilgo; Yoo; Johnson**, 2018).

La actual crisis de la Covid-19 es sin duda una situación de emergencia donde la comunicación y la educación para la salud (EpS) adquieren extrema importancia. Una situación que provoca alta inestabilidad psicosocial y que supone la vulnerabilidad de la integridad física de los individuos, provocando altos niveles de estrés colectivo (**Bouton**, 2011). La manera en que informemos y eduquemos a la sociedad influirá en su percepción de riesgo, pudiendo disminuir la incertidumbre y el miedo de los ciudadanos al ofrecer medios que les permitan tener la sensación de control de su entorno (*OMS*, 2013; **Weinstock**, 2011; **Basch et al.**, 2020). Por lo tanto, una buena comunicación de riesgo en la EpS se hace imprescindible (**López-Cerezo; Luján-López**, 2000; **Cothorn**, 2019), no sólo dotando de visibilidad al hecho, sino ayudando a la gestión de la confianza y puesta en marcha de medidas reguladoras (**Hartmann et al.**, 2019; **Jenkins; Harris; Lark**, 2019). Para conseguir visibilidad es necesario que la comunicación esté en primer lugar bien diseñada desde el punto de vista creativo, consiguiendo captar la atención visual del ciudadano al que va dirigida.

La Administración tiene un papel informativo y educativo relacionado con la cultura de seguridad, crisis, emergencias y protección (**Blanco-Castilla; Paniagua-Rojano**, 2007; **Ibáñez-Peiró**, 2017), que es especialmente relevante en situaciones extraordinarias, donde se convierte en la fuente principal, disponiendo de numerosos medios y plataformas de comunicación para la difusión de noticias y comunicados que ayuden al entendimiento e implantación de medidas de prevención (*Ley 17/2015*, de 9 de julio, *España*, 2015). Entre otras características, esta información debe ser veraz, eficaz y de fácil comprensión (Art. 4.4. y 6, *Ley 41/2002*, de 14 de noviembre, *España*, 2002).

La aplicación que diseñamos en esta investigación analiza precisamente este aspecto de la fácil comprensión de los mensajes, sin la cual la fuerza persuasora de los mismos desaparece. Esta afirmación se basa en las investigaciones sobre memoria de **Tulving** (1985), en las que se destaca la importancia de la memoria implícita y se demuestra que la fluidez perceptual, fuertemente asociada a la fluidez conceptual y a la capacidad del estímulo para captar la atención, potencian la capacidad persuasora del estímulo (**Jacoby**, 1991).

La investigación realizada por **Ibáñez-Peiró** (2017) sobre la comunicación durante la crisis del Ébola en España en 2014 pone de relieve la importancia de una correcta gestión de la comunicación social en casos de crisis sanitaria y la necesidad de una mayor difusión en medidas de EpS.

La manera en que informemos y eduquemos a la sociedad influirá en su percepción de riesgo, pudiendo disminuir la incertidumbre y el miedo de los ciudadanos

De nuevo, estos trabajos subrayan la importancia de un diseño adecuado del mensaje para que sea eficaz. En el mismo sentido, el trabajo de **Barberá-González y Cuesta-Cambra** (2015) demostró la importancia de una comunicación adecuada en el caso del Ébola. Las recientes crisis en salud pública, como las del Ébola, la gripe A, el SARS, el MERS, el aceite de colza, la legionela, salmonela o la Covid-19, han destacado todavía más la importancia de la comunicación y, especialmente, de la calidad en el diseño de la comunicación.

La aplicación que diseñamos en esta investigación analiza la fácil comprensión de los mensajes, sin la cual la fuerza persuasora de los mismos desaparece

En este contexto resulta imprescindible contar con herramientas que permitan a los expertos en EpS y en comunicación de crisis, especialmente las sanitarias, diseñar eficaz y adecuadamente no sólo el fondo sino la forma de los mensajes. En comunicación social persuasiva, la manera visual de presentar los mensajes constituye una variable esencial a la hora de determinar la forma del mensaje y por consiguiente su eficacia. Por otra parte, en situaciones de crisis los procedimientos de comunicación no sólo deben ser eficaces, sino extremadamente rápidos y fáciles de aplicar, ya que no pueden dedicarse semanas a pre-testar la campaña mediante técnicas como el seguimiento ocular (*eye-tracking*). Estas técnicas permiten recoger y analizar la ruta visual de los sujetos, puntos de atención, tamaño y distancia de la pupila, o el parpadeo mediante la tecnología de infrarrojos que detectan las pupilas de los individuos mientras visualizan los recursos. Son muy eficaces pero largas en el tiempo y costosas en recursos.

Esta combinación de rapidez y eficacia en la comunicación de crisis sanitarias y, específicamente, en la crisis de la Covid-19, es el origen de este trabajo: su objetivo ha sido diseñar y evaluar mediante técnicas de neurociencia y *machine learning*, y empleando mensajes institucionales de EpS en Covid-19, una aplicación rápida y eficiente de predicción de la atención y eficacia visual de los mensajes/estímulos.

1.1. Técnicas de neurociencia aplicadas al incremento de eficacia en la comunicación

El avance tecnológico y la sinergia entre disciplinas han permitido emplear herramientas de la neurociencia en otros campos, como la comunicación persuasiva: permiten recoger las respuestas implícitas (automáticas y no conscientes) de los individuos, y una mejor comprensión de los procesos cognitivos y emocionales inconscientes que participan en el proceso comunicativo. Las medidas que ofrecen son muy objetivas y precisas, permitiendo una evaluación fiable de las reacciones que provocan los mensajes y ayudando a una comunicación más eficaz.

Actualmente disponemos de instrumentos aplicables a la neurocomunicación mediante la integración de indicadores (**Cuesta-Cambra; Martínez-Martínez; Cuesta**, 2018) que ayudan a analizar variables como la atención, el *engagement*, las áreas de interés, las rutas visuales o las emociones (*emotional arousal*). Sin embargo, su uso supone una gran inversión económica, de tiempo y de esfuerzo. Por ejemplo, en el caso del seguimiento ocular se precisa de un lector de infrarrojos que detecte las pupilas de los sujetos en el monitor donde se exponen los recursos, y de un programa que recoja los datos de las señales en bruto que más tarde necesitarán ser procesados y analizados.

Debido a la naturaleza urgente de comunicar de forma eficaz en las crisis, especialmente en las sanitarias como la actual de la Covid-19, una posibilidad muy interesante es disponer de un modelo matemático que permita predecir de forma rápida, válida, fiable y económica, los centros de atención y rutas visuales de los receptores en las comunicaciones de EpS sin necesidad de utilizar las técnicas de seguimiento ocular, costosas y difíciles de aplicar. Los modelos predictivos matemáticos derivados de *machine learning* pueden predecir las áreas de interés de una imagen. Si podemos diseñar modelos matemáticos capaces de realizar esta función, podemos analizar la atención y los elementos de composición y estructuración visual de la información para evaluar y mejorar el diseño de los mensajes y que éstos resulten más eficaces.

1.2. Modelos de atención visual *bottom up* y *top down*

El comportamiento de la atención humana en imágenes se ha estudiado desde la neurociencia y la visión computacional. Los primeros modelos de prominencias se construyeron bajo un enfoque denominado *bottom up* y se basaron en la Teoría de Integración de Características desarrollada por **Treisman y Gelade** (1980). En esta teoría, la imagen se descompone en atributos o características de bajo nivel como luminosidad, color, contorno, orientación e intensidad, para capturar los puntos de atención. **Itti, Koch y Niebur** (1998) se basaron en esta teoría y también en el estudio de **Koch y Ullman** (1987) para dar forma a la primera implementación matemática de un modelo *bottom up*. Posteriormente se comenzó a trabajar en modelos basados en una formulación probabilística. **Torralba** (2003) propuso una perspectiva bayesiana para obtener mapas de prominencias. Bajo este enfoque, **Harel, Koch y Perona** (2007) desarrollaron el modelo GBVS y **Zhang et al.** (2008) el modelo SUN. Unos años más tarde, un estudio de **Borji e Itti** (2012) evidenció que las características de bajo nivel tienen su base biológica en una semejanza con los campos receptivos de las neuronas del córtex visual primario, tales como V1.

Al contrastar estos modelos *bottom up* con las fijaciones reales utilizando técnicas de seguimiento ocular, se observó que funcionaban bien en imágenes naturales pero que no predecían correctamente los puntos de atención en imágenes que incluían mayor semántica, esto es, personas, caras, texto u otros objetos. Esto sugiere que la semántica de la imagen también es relevante a la hora de predecir los puntos de atención. Neurológicamente estas características de alto

nivel se reconocen en áreas superiores del córtex visual como V4 (Cadieu *et al.*, 2014). Estudios como los de Baluch e Itti (2011) muestran que la actividad en V4 está íntimamente relacionada con la actividad de la mirada. Incluir características de alto nivel o *high level* contribuye de manera decisiva a predecir los puntos de atención en imágenes. Concretamente, incluir detectores de objetos puede mejorar considerablemente el rendimiento de los modelos de prominencia (Einhäuser; Spain; Perona, 2008). En los últimos años existe un interés creciente en incluir características de alto nivel en los modelos *top down*. Los investigadores Cerf, Frady y Koch (2009) se basaron en el trabajo de Itti y Koch (2000) e incluyeron un detector facial con la intención de aumentar la precisión de su modelo. Zhao y Koch (2011) mejoraron el modelo de Itti y Koch (2000) utilizando una técnica de mínimos cuadrados para aprender los pesos de los mapas de características faciales y de bajo nivel de diferentes conjuntos de datos. En Judd *et al.* (2009) se incluyeron nuevas variables de bajo nivel como estadísticas de orientaciones locales, luminancia y colores. También se añadieron características de nivel medio como un detector de línea de horizonte e incluyeron características de alto nivel, como un detector de rostros y otro de personas para posteriormente utilizar *Support Vector Machine (SVM)* como modelo supervisado para integrar todas las características y generar su modelo de predicción. Basado en este trabajo, Lu *et al.* (2012) consiguieron mejorar la precisión del modelo incluyendo señales de Gestalt como la convexidad, simetría y cercanía en su modelo. Todos los trabajos mencionados indican que las características de nivel medio/alto juegan un rol destacado en la predicción de las fijaciones oculares de las personas.

Es posible identificar las áreas de interés en imágenes a partir de algoritmos de *machine learning* sin necesidad de utilizar *eye-tracking*

Es importante remarcar que tanto las características de bajo como las de alto nivel influyen en la atención visual. Por este motivo, a la hora de crear una aplicación que permita predecir la eficacia de campañas de comunicación, parece necesario un enfoque metodológico que permita incluir ambas perspectivas para predecir la atención visual de las personas ante una imagen o pieza creativa.

2. Material y métodos

2.1. Creación de la herramienta

La metodología propuesta combina características visuales de bajo nivel junto con otras de alto nivel, aplicando técnicas de *deep learning* y *machine learning*, con el propósito de predecir la atención visual de los ciudadanos. Inicialmente se extraen las características de bajo nivel que incluyen contraste, orientación y color entre otras. Posteriormente, se obtienen las de alto nivel utilizando un tipo de red neuronal profunda denominada red neuronal convolucional (CNN). Después de la extracción de características se procede a su integración a partir del ajuste de un modelo matemático de clasificación binario que permite generar un mapa de prominencias que predice las zonas que captarán la atención de las personas cuando visualicen la imagen. El modelo se valida utilizando como métricas la curva ROC y el Área Bajo la Curva (AUC).

Para la fase inicial de muestreo se tomó como referencia el trabajo de Judd *et al.* (2009) que elaboraron un conjunto de datos con 1.003 imágenes obtenidas de los repositorios Flickr y LabelMe al que denominaron MIT1003. Quince usuarios, hombres y mujeres, visualizaron las imágenes durante tres segundos dejando un segundo de grises entre imagen e imagen. Las fijaciones oculares fueron registradas por hardware y software de seguimiento ocular. El conjunto incluye

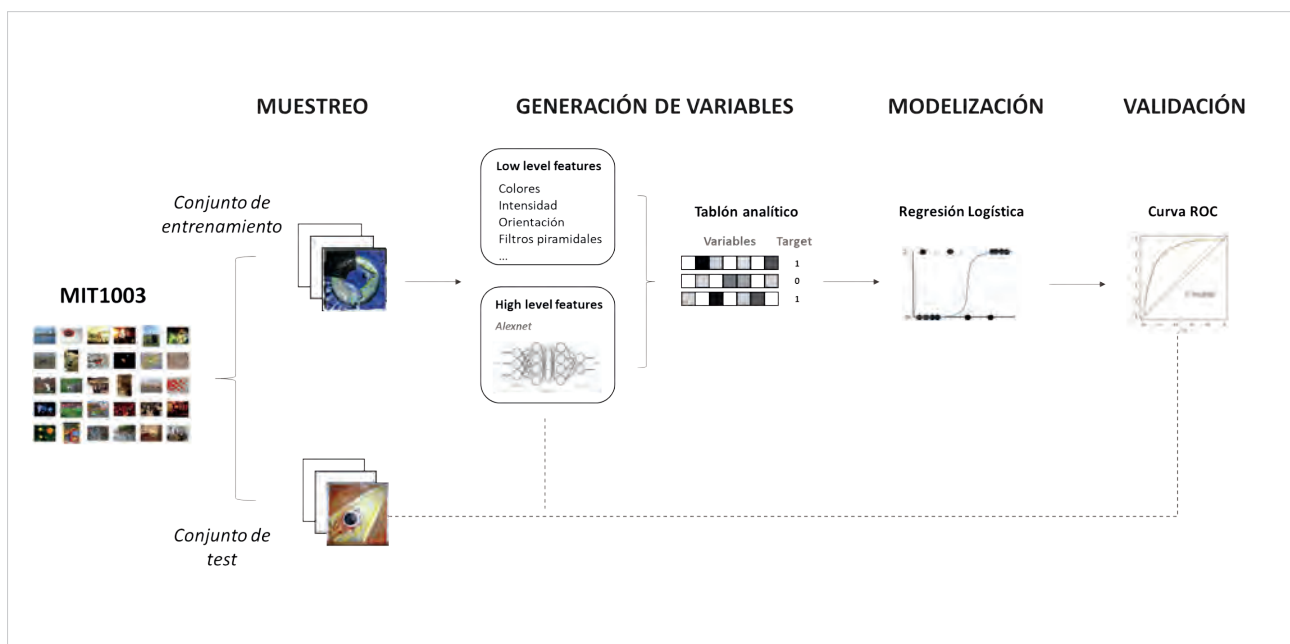


Figura 1. Esquema de modelización propuesto

702 (70%) imágenes de entrenamiento y 301 (30%) de test. Todas las imágenes se reajustan a un tamaño de 200 x 200 píxeles. Se ha escogido esta base de datos para ajustar y validar nuestra herramienta de predicción de la atención por su amplio contenido y variedad de imágenes.

El conjunto de imágenes incluye una amplia gama de estímulos, que abarcan múltiples casuísticas junto con una excelente riqueza en gama de colores, intensidades, formas, texto, animales, personas, etc. Por ello, las imágenes del conjunto MIT1003 permiten elaborar un modelo generalista, capaz de evaluar con eficacia los puntos de atención de cualquier imagen de las que habitualmente se emplean en comunicación institucional o en publicidad.

En todo proceso de modelización supervisada se diseña y construye un conjunto de variables explicativas que permite predecir la variable objetivo o *target* que se está analizando. En nuestro caso, el *target* se define a partir de los píxeles que llaman la atención de las personas y aquellos que no la llaman. La muestra de píxeles que sí llama la atención se obtiene a partir del percentil p superior del mapa de fijación humana obtenido con la herramienta de seguimiento ocular. Las muestras negativas se toman del porcentaje q inferior. Esto significa que se ordenan los píxeles de mayor a menor atención para posteriormente elegir píxeles del 20% superior y del 20% inferior quedando muestras muy positivas y muy negativas. Bajo este criterio, a cada píxel se le asigna una etiqueta, 1 en caso de que genere atención y 0 en caso de que no lo haga. Para cada imagen se han escogido muestras aleatorias de 10 píxeles del 20% superior y del 20% inferior. No se eligen muestras dentro de los 10 píxeles del límite de la imagen. La proporción entre píxeles positivos y negativos es 1:1. Se obtuvieron 14.040 muestras positivas y 14.040 negativas.

Para calcular las variables explicativas de bajo nivel nos hemos basado en el trabajo de **Judd et al.** (2009). Estas variables se detallan a continuación:

- La energía local de los filtros piramidales orientables. Se incluyen las subbandas piramidales en cuatro orientaciones y tres escalas (**Simoncelli; Freeman, 1995**).
- Se incluyen los tres canales: intensidad, orientación y contraste de color calculados por el modelo de **Itti, Koch y Niebur (1998)**.
- La predicción proporcionada por el modelo de prominencia de **Torralba (2003)**.
- 3 valores de los canales rojo, verde y azul, además de las probabilidades de cada uno de ellos y la probabilidad de cada color calculada a partir de histogramas de color 3D de la imagen filtrada con la mediana en 6 escalas.
- Detector de la línea de horizonte como variable de medio nivel basado en el trabajo de **Oliva y Torralba (2001)**.

En total se calculan 29 variables. Una diferencia sustancial con el enfoque propuesto por **Judd et al.** (2009), es que no se ha considerado como variable explicativa la distancia al centro de la imagen para no sesgar el modelo. Dicho sesgo está relacionado con la tendencia natural de un observador a focalizar su atención en el centro de la imagen que observa. Esto se debe a que en imágenes naturales o aquellas que captan eventos cotidianos lo más importante de la escena suele colocarse en el centro.

Las variables de alto nivel se calculan con algoritmos de *deep learning*, en concreto con redes neuronales profundas (DNN). Dentro de los tipos de redes neuronales profundas, la red neuronal convolucional (CNN) es uno de los algoritmos más populares para el aprendizaje profundo utilizado con imágenes y video. Al igual que otras redes neuronales, una CNN se compone de una capa de entrada, una de salida y muchas capas ocultas intermedias. En lugar de entrenar una CNN desde cero es posible utilizar redes que han sido entrenadas previamente. Concretamente, **AlexNet (Krizhevsky; Sutskever; Hinton, 2017)** se entrenó con 1,3 millones de imágenes de alta resolución para reconocer 1.000 objetos (figura 2). Nuestra propuesta es utilizar las variables generadas en las capas intermedias, tratarlas e incluirlas como

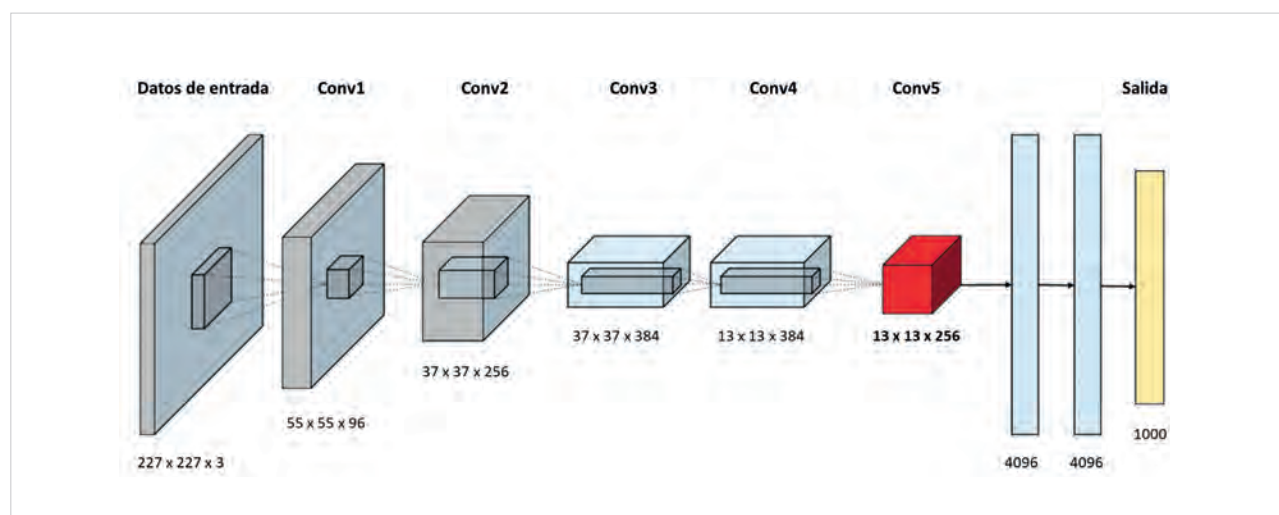


Figura 2. Arquitectura de AlexNet. En rojo la capa convolucional utilizada para generar las variables de alto nivel

variables en nuestro modelo. Dentro de la arquitectura de *AlexNet* se toma la capa de 256 variables (Conv5) más próxima a la última capa. De cara a reducir la dimensionalidad, la correlación entre variables y el posible sobreajuste del modelo, se aplica un Análisis de Componentes Principales. Considerando los 20 primeros componentes principales se retiene un 99% de la variabilidad. Finalmente se normalizan las variables para tener media cero y varianza unitaria. Debido al proceso de construcción en el que se suceden diferentes convoluciones dentro de la CNN, estas variables no son interpretables, pero sin embargo son muy potentes a la hora de predecir.

Los modelos matemáticos para predecir atención son una alternativa rápida, precisa y escalable para identificar los puntos de atención en carteles informativos

Construido el *target* y el conjunto de variables predictoras se entrena el modelo utilizando un método de clasificación supervisada. En nuestro caso se ha utilizado la regresión logística, que es un modelo de regresión donde la variable dependiente es binaria o categórica. El modelo estima una probabilidad de pertenencia a cada categoría

$$\text{logit}(p_i) = \beta_0 + \sum_{i=1}^N \beta_i X_i \quad [1]$$

basada en una serie de variables explicativas X_i (Kleinbaum; Klein, 2010) y del cálculo de los pesos o coeficientes β_i . Como método de selección de variables se ha utilizado *stepwise*, cuyos parámetros para la entrada y salida de variables deben cumplir que tienen un valor de p menor del 5% para la entrada y mayor para la salida. Esto permite incluir en el modelo aquellas variables que son estadísticamente significativas y sin correlación entre ellas.

Como métrica de validación se utiliza el Área Bajo la Curva ROC (AUC). Cada píxel del mapa de prominencia generado por el modelo se trata como un clasificador binario. Tras ajustar el modelo, los píxeles con valores de prominencia mayores que un umbral se clasifican como positivos, mientras que el resto de los píxeles se clasifican como negativos. Al variar el umbral, la curva ROC se dibuja como la tasa de falsos positivos frente a la tasa de verdaderos positivos, y el área debajo de esta curva indica con qué fiabilidad el mapa de prominencia predice las fijaciones reales del ojo humano. Cuanto más próximo a 1 sea el valor del AUC, mayor será la precisión del modelo. Cuando el AUC es igual a 1 significa que la predicción es perfecta, mientras que 0,5 implica que la precisión de nuestro modelo sería la misma que la de uno aleatorio.

Ajustado y validado el modelo es posible aplicarlo en imágenes nuevas y generar sus mapas de atención. Para ello es necesario calcular, dada una imagen, el valor de las variables X_i en cada uno de sus píxeles. El modelo calcula para cada píxel la probabilidad de atención utilizando los coeficientes β_i que se obtuvieron en el proceso de modelización aplicando la expresión [1]. Los píxeles que mayor atención van a captar tendrán una mayor probabilidad que aquellos que no la captan. Este valor se normaliza restando la probabilidad mínima y dividiendo por la diferencia entre la probabilidad máxima y la mínima. De esta manera el valor para cada píxel se encuentra entre 0 y 1. A partir de estos valores se obtienen las áreas de interés mostradas en las campañas de comunicación sobre Covid-19.

Existe evidencia de que determinadas diferencias individuales en edad, sexo, nivel educativo o estado de ánimo, entre otras, influyen sobre el modo de procesar visualmente imágenes con contenido semántico y afectivo, como las evaluadas en este trabajo. Dichos factores no se han incluido en el modelo, puesto que el conjunto de datos MIT1003 no recoge esta información. Esto podría limitar su capacidad predictiva cuando la campaña se dirija a grupos poblacionales o *targets* muy específicos. Hay que añadir también que los participantes del MIT1003 visionaron las imágenes durante 3 segundos. Por lo tanto, nuestro modelo permite predecir las áreas de atención visual en los primeros instantes de visionado, cuando las variables psicofisiológicas tienen un papel predominante en la reacción inicial de las personas al verse sometidas al estímulo.

2.2. Elección de recursos

Al elegir las campañas de comunicación para validar los resultados de la aplicación, se llevó a cabo un estudio de las campañas realizadas sobre la Covid-19 por el Gobierno de España durante la pandemia. Por un lado, se seleccionaron dos videos de EpS y prevención con diseño visual y formato diferentes: uno mediante iconografías de información, recomendaciones y prevención ante la Covid-19 y otro de aspecto realista, donde aparecen personas en diversas situaciones cotidianas, realizando actividades para la prevención del bienestar emocional durante el confinamiento. Por otro lado, los datos oficiales de infección ofrecidos por el *Ministerio de Sanidad* (fecha 27/04/2020) muestran la Comunidad de Madrid y Cataluña como las más afectadas por el virus con cifras entre los 50.000 y 60.000 infectados y de 4.000 a 8.000 muertes (*Ministerio de Sanidad*, 2020; Flores, 2020). Por este motivo se escogieron cuatro creatividades utilizadas como carteles informativos, dos de cada comunidad.

2.3. Evaluación de la aplicación con comunicación sobre Covid-19

Para estudiar la eficacia de la aplicación, se analizaron los recursos escogidos mediante la técnica del seguimiento ocular con una muestra de conveniencia de 10 sujetos (70% hombres; 30% mujeres; $M_{\text{edad}}=45,7$ años; $DS_{\text{edad}}=13$ años) reclutada entre profesores y alumnos voluntarios del área de Comunicación de la *Universidad Complutense de Madrid*. Sistemas para el seguimiento ocular como *Tobii* han demostrado cómo a partir de 10 sujetos ya se pueden visualizar mapas de calor y datos agregados válidos

<https://www.tobii.com/es/products/sticky-by-tobii-pro>

Los sujetos, tras ser informados del objetivo de la investigación siguiendo los protocolos éticos validados por el *Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación* de la *Universidad Complutense de Madrid*, visualizaron las imágenes con

el programa *RealEye*, que permite el diseño experimental en remoto utilizando la cámara del propio ordenador.
<http://www.realeye.io>

Para ello se constató que los participantes tuvieran un ordenador con las siguientes características para cumplir con los estándares de calidad de *RealEye*: navegador web *Google Chrome* o *Firefox*, *Microsoft Windows 10* o *MacOS*, cámara web integrada o cámara web USB y una resolución de pantalla mínima de 1024x988 píxeles. El programa ejecuta una red neuronal profunda (AI) para analizar las imágenes provenientes de la cámara, la cual permite detectar la cara de los sujetos o panelistas, las pupilas y predecir el punto a donde se mira con una frecuencia de 30 Hz, con una precisión de 100px y con un error promedio en el ángulo visual de 4,17 grados. *RealEye* presenta una frecuencia de muestreo de 30 Hz, es decir, su intervalo de muestreo es de 33,33 milisegundos. Esta frecuencia es suficiente para el objetivo de esta investigación: detectar y ordenar por importancia las áreas de interés más relevantes en un patrón estimular de cierta complejidad. Existe evidencia que indica que, si bien para este objetivo esta frecuencia de muestreo es adecuada, no lo es para otros objetivos, como analizar los movimientos sacádicos (Juhola; Jäntti; Pyykkö, 1985).

Para ejecutar el experimento, inicialmente los participantes realizan una calibración donde el sistema aprende cómo mueven los ojos cuando están mirando ciertas partes de la pantalla. Una vez calibrado, los sujetos visualizaron los tres estímulos (8 segundos por imagen) con una pantalla al inicio de cada imagen con la instrucción “Mira las siguientes imágenes”. El programa permite obtener rutas visuales, mapas de calor (*heatmaps*) y seleccionar áreas de interés (AOI) a partir de datos como tiempo dedicado, fijaciones y ratio (sujetos que han visualizado esa área).

RealEye se considera un programa de calidad suficientemente aceptada, tanto en el ámbito profesional como en el académico. En el sector profesional se han realizado estudios con empresas como *CNBC*, *Dell* o *Hotjar* y en el entorno académico se ha utilizado en universidades como la *Università Degli Studi della Campania*, *Unstock* o *Yelp*. También ha sido el software de referencia en trabajos de investigación multi-país sobre publicidad digital en redes sociales para la categoría de banca con tecnologías biométricas online.

<http://advancedmk.com/contacto>

Por último, se encuentra avalado por investigaciones académicas publicadas en revistas científicas (Federico; Brandimonte, 2019).

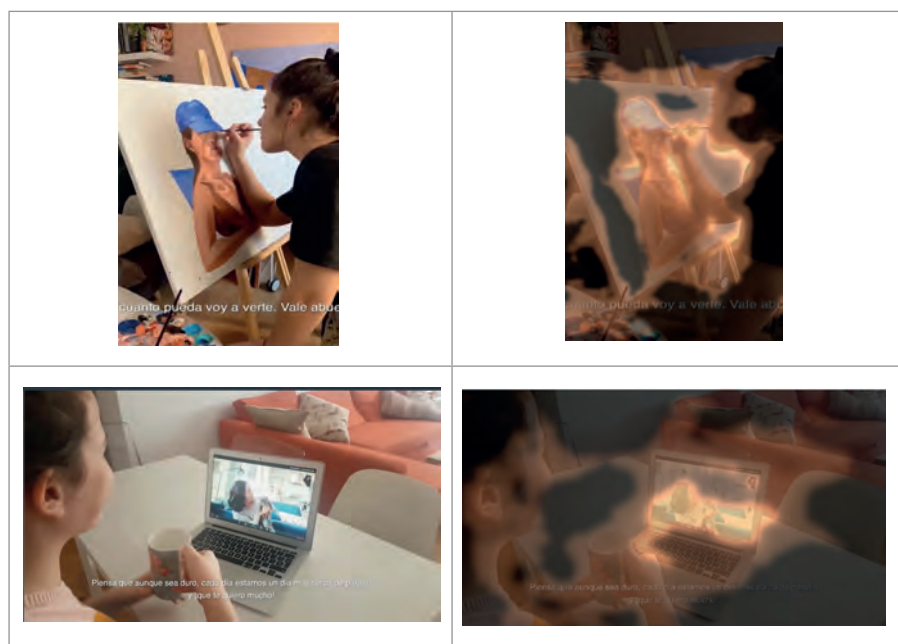
3. Resultados

3.1. Ajuste del modelo de predicción

Inicialmente el modelo se ajusta únicamente con el conjunto de variables de bajo nivel, sin considerar las 20 de alto nivel resultantes del análisis de componentes principales. El ajuste del modelo considera como estadísticamente significativas ($p < 0,05$) 9 de las 29 variables consideradas. Las variables más importantes son las relacionadas con el horizonte (34%) y con el modelo de Torralba (25%) seguidas de



Vídeo informativo y recomendaciones ante la Covid-19



Vídeo con recomendaciones de prevención del bienestar

Figura 3. Comparativa de las imágenes de las campañas informativas y sus mapas de calor

las relacionadas con los filtros piramidales (19%), la correspondiente al modelo de Itti y Koch (15%) y por último las relacionadas con el color (7%).

Ajustando el modelo con el total de las variables, considerando todas las variables de bajo nivel junto con las obtenidas a partir de *AlexNet*, se consideran significativas 23 variables, de las cuales 13 corresponden al conjunto de las de alto nivel y 10 de bajo nivel. Se observa que la variable más importante es la primera componente principal de las variables obtenidas a partir de *AlexNet*. Las variables obtenidas mediante esta técnica acumulan un 76% del total de la importancia en el modelo quedando en un 24% la importancia de las definidas en el conjunto *low level*.

En términos de AUC, tanto en el modelo ajustado únicamente con variables de bajo nivel como en el ajustado con todas las variables, no se observa sobreajuste comparando el AUC obtenido en los conjuntos de entrenamiento y validación. El modelo *low level* consigue un AUC de 0,766 en entrenamiento y 0,781 en test. Considerando todas las variables, el AUC mejora a 0,830 en entrenamiento y a un 0,820 en test.

3.2. Aplicación del modelo en campañas de comunicación sobre Covid-19

Para el análisis de los dos videos ofrecidos por el Gobierno, cada uno de ellos fue fragmentado en las imágenes que lo componen para analizar cada una con la aplicación. En la figura 3 se muestran los fragmentos donde aparecen los mensajes más representativos. El primer video se compone de mensajes cortos representados por iconografías hablando sobre “los síntomas”. El mapa de calor indica que la atención se centra en las imágenes, especialmente en las de los extremos, donde aparece el síntoma fiebre y dificultad para respirar.

En la segunda imagen, “sobre las recomendaciones”, el mapa de calor indica que la atención se centra de nuevo en las imágenes, aunque sobre todo en las centrales donde aparece una persona (toser en el codo, utilizar pañuelo y no tocarse la cara), a diferencia de la primera (manos) y quinta (avión). El segundo video es de contenido realista. En él aparecen personas en situaciones ordinarias, realizando acciones durante el período de confinamiento, acompañadas de un subtítulo con las recomendaciones. Se puede observar como el mayor foco de atención se lo llevan las acciones en sí, el cuadro que se puede pintar o la pantalla del ordenador con la videollamada que se puede hacer para comunicarse con otros, sin embargo los textos no reciben nada de atención.

4. Comparativa entre los resultados obtenidos por el modelo de predicción y mediante *RealEye*

Tomando cuatro imágenes de cartelería informativa sobre Covid-19, se han seleccionado las áreas que mayor probabilidad de atención presentan según nuestra aplicación (el modelo de predicción) y se han comparado con métricas obtenidas con *RealEye*:

- tiempo total de visionado,
- porcentaje de personas que han observado el área de interés visual.

El detalle de las áreas de interés encontradas aparece en la figura 4.

El mapa de calor de la campaña de prevención “Corona Virus” de la comunidad de Madrid (CAM I) muestra cómo la atención se centra en mayor medida en la palabra “Virus”, las iconografías de la cabeza tosiendo y del hospital tachado, donde se indica cómo actuar en caso de síntomas. También se centra la atención en el número de teléfono y en el logotipo de la CAM en la esquina inferior izquierda. Además se observa cómo la atención queda dispersa por el resto de los elementos que aparecen en la imagen. Comparando con los resultados obtenidos a partir de *RealEye*, vemos cómo de las 4 áreas seleccionadas por el modelo, 3 son visualizadas por el 100% de los participantes, respetándose el orden entre probabilidad y tiempo total de visualización (tabla 1).

En la campaña “Técnicas para la correcta higiene de manos” (CAM II), la atención se centra en los rectángulos verdes superior izquierdo e inferior izquierdo, que se componen de un pequeño texto y el dibujo de unas manos. El rectángulo superior es visto por el 100% de los participantes y acumula 14 segundos (20%) de visionado y el inferior es visto por el 78% y acumula 2 segundos (5%). Las imágenes centrales, numerosas y con texto, también son identificadas por el modelo como de interés, pero con menor intensidad que las anteriores. Esta región acumula 18 segundos de visionado (31%) y es vista por el 89% de los participantes.

El análisis de la campaña de prevención “Usem de forma responsable els recursos sanitaris” ofrecida por Cataluña (CAT I) muestra que la atención se centra en los teléfonos para consultas generales, emergencias y en menor medida para emergencias por el coronavirus. Esta región es visualizada por el 90% de los participantes y acumula unos 12 segundos (17%) de visualización total. Otra re-

Los nuevos avances en *deep learning* permiten profundizar en el contenido semántico de las imágenes y utilizar esta información para predecir qué áreas de una imagen van a captar la atención de las personas

En comunicación de crisis es imprescindible crear el diseño visual de los mensajes con urgencia: los algoritmos permiten analizar y evaluar instantáneamente el diseño visual, mejorando la eficacia



Figura 4. Comparativa de las imágenes de las campañas informativas y sus mapas de calor

gión de interés para el 90% de los participantes es el título y el signo de exclamación. Según el modelo, esta zona es la segunda en interés dentro de este cartel. Elementos como la imagen del virus en rojo o el logo inferior también son áreas de interés, pero no reciben atención por los participantes (30% y 20% respectivamente).

Tabla 1. Comparativa de tiempo de visionado, ratio y probabilidad

Imagen	Área de interés	Tiempo de visionado (s)		Ratio	Probabilidad modelo
CAM Corona Virus	1	23,87	33%	100%	0,66
	2	7,30	10%	100%	0,54
	3	5,40	7%	100%	0,49
	4	1,10	2%	40%	0,48
CAM II	1	13,89	20%	100%	0,63
	2	3,27	5%	78%	0,61
	3	18,48	31%	89%	0,50
	4	1,14	2%	44%	0,47
CAT I	1	11,97	17%	90%	0,64
	2	1,13	2%	30%	0,44
	3	5,78	9%	90%	0,44
	4	0,56	1%	20%	0,33
CAT II	1	18,37	29%	100%	0,69
	2	10,86	16%	90%	0,38
	3	0,51	1%	60%	0,29

Por último, en “Què és el coronavirus SARS-Cov-2?” (CAT II), el modelo identifica como mayor región de interés la zona central derecha de la imagen donde se localizan las imágenes de prevención. Esta región coincide con un 100% de participantes que la visualizan acumulando 18 segundos (29%) del total de visionado. Otras zonas identificadas por el modelo, aunque con menor intensidad, son el título y el logo inferior. El título recibe la atención del 90% de los participantes acumulando 11 segundos (16%) de visionado. Sin embargo, el logo es visionado durante sólo 0,51 segundos (1%) y por el 60% de los participantes.

Para comprobar la validez de los resultados ofrecidos por el modelo se empleó la técnica de la “validez concurrente”, comparando estos resultados con los proporcionados por *RealEye*. Los datos obtenidos se analizaron mediante un análisis estadístico Chi-cuadrado (tabla 2). Las variables empleadas en la prueba de Chi-cuadrado fueron las regiones propuestas por el programa (filas) y la ordenación de tiempo empleado en cada región por los participantes (columnas). La ordenación de tiempo se realizó en una escala ordinal de 1 (menos tiempo empleado) a 4 (más tiempo empleado). Los resultados de los tests estadísticos muestran diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,01$), lo cual indica que la concurrencia entre el orden de las áreas de interés predichas por el modelo y las encontradas mediante el orden proporcionado por el tiempo de visionado es significativa, esto es, sigue un patrón. Para confirmar que el patrón que sigue el modelo es el adecuado, se realizó una correlación de Pearson (tabla 3) entre el % de tiempo de visionado de cada área y la probabilidad estimada por el modelo, arrojando una correlación positiva y significativa igual a 0,642 ($p < 0,01$). Estos resultados confirman la validez concurrente del modelo, esto es, aquellas áreas que atraen mayor atención de los usuarios en términos de tiempo de visionado son las que presentan mayor probabilidad de atención por parte del modelo. Se utilizó *SPSS Statistics 25* para llevar a cabo los análisis.

Tabla 2. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,500 ^a	9	,007
Razón de verosimilitud	23,017	9	,006
Asociación lineal por lineal	8,360	1	,004
N de casos válidos	15		
a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.			

Tabla 3. Correlación entre el tiempo visionado y probabilidad del modelo

		Tiempo porcentaje	Probabilidad
Tiempo porcentaje	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,010
	N	15	15
Probabilidad	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	15	15
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

5. Discusión y conclusiones

Se ha presentado un modelo predictivo que permite crear una aplicación de análisis rápida y eficaz a la hora de predecir dónde van a dirigir la atención visual las personas cuando tienen delante una comunicación impresa o una imagen proveniente de un vídeo o cualquier otra fuente (*Instagram* o *Twitter* como ejemplos).

Esta metodología se basa en la combinación de características de bajo nivel tales como colores, orientaciones, densidad o contornos (Judd *et al.*, 2009), junto con las de alto nivel extraídas a partir de redes neuronales convolucionales pre-entrenadas, tales como *AlexNet* (Krizhevsky; Sutskever; Hinton, 2017). Debido al elevado número de variables predictoras, se ha utilizado *stepwise* como método de selección de variables, que garantiza que todas las variables que entran en el modelo son estadísticamente significativas. El modelo propuesto ha sido entrenado y validado con el conjunto de datos MIT1003. Se demuestra cómo al incluir variables extraídas de redes neuronales convolucionales el rendimiento mejora notablemente, pasando de un AUC de 0,77 a 0,83. Este conjunto de variables de alto nivel acumula un 76% de la importancia en el modelo por lo que juega un papel relevante a la hora de predecir dónde van a mirar las personas. Es importante remarcar que no se aprecian diferencias de AUC entre los conjuntos de entrenamiento (0,83) y test (0,82) por lo que se garantiza que el modelo es válido para predecir de manera precisa los puntos de atención en nuevas imágenes.

El análisis estadístico, desarrollado a partir de la táctica de validez concurrente para analizar la relación entre el tiempo de visionado de las áreas de interés obtenido con *RealEye* y la probabilidad dada por el modelo, arroja resultados estadísticamente significativos ($p < 0,01$). Esto permite afirmar que existe relación creciente entre ambas variables. Por tanto, las regiones con mayor tiempo de visionado coinciden con las que tienen mayor probabilidad de atención proporcionada por el modelo.

El análisis de las campañas de prevención para la Covid-19 muestra que la utilización de palabras como “Virus” por su sentido, tipografía (simple y mayúscula) así como la posición centrada superior en la composición funciona muy bien para captar la atención del usuario.

La campaña institucional de educación para la salud (EpS) de la Covid-19 presenta en general aspectos visuales eficaces y bien diseñados para captar la atención de la ciudadanía

Además, este tipo de conceptos conectan rápidamente con el sentido de miedo y permiten dar información para un mayor entendimiento del riesgo real de la situación con la Covid-19 (López-Cerezo; Luján-López, 2000) y tomar así medidas de precaución (Beck, 2008). Por este mismo motivo es importante que el logotipo de la fuente resulte visible ya que al tratarse de una información de riesgo para la salud, el usuario tiene interés y dará mayor credibilidad al mensaje además de ayudar a la gestión de la confianza.

La comunicación de crisis sanitaria se dirige a un público muy heterogéneo: es necesario diseñar mensajes visuales con potencial para captar rápidamente la atención visual de estos grupos tan diversos

Tanto en el caso de los carteles como para videos de educación para la salud (EpS) y prevención, el uso de iconografía parece apropiado y eficaz, dado que llaman mucho la atención. Sin embargo, éstas deben ser muy simples y escasas para no cansar o distraer la atención visual. Por otro lado, funcionan mejor aquellas donde aparecen figuras humanas, con las cuales el espectador se puede identificar. Esto también ocurre en el caso del video con recomendaciones que ayudan al bienestar durante el confinamiento: mostrar dichas actividades de forma muy directa hace que resulten de fácil comprensión y muy útiles, al menos para captar la atención visual.

En el caso del texto, su abundancia hace que se dispersen los focos de interés. Por tanto, es importante presentar la información de forma muy gráfica, limitar el número de elementos, y que se posicionen de forma muy concreta. De esta manera el mensaje se puede entender rápidamente, la comunicación resulta de fácil comprensión y muy eficaz, ayudando a que la ciudadanía sienta que llevando a cabo ciertas medidas tiene control de su entorno (Weinstock, 2011). Está bien documentado que las crisis de salud provocan altos niveles de estrés e incertidumbre (Bouton, 2011). Por eso ofrecer información de contacto como teléfonos es muy importante para los ciudadanos, ya que les hace sentirse atendidos. El análisis muestra que éstos llaman la atención por sí solos, por lo que se recomienda presentarlos de forma apartada al conjunto de recursos para darles visibilidad y que no sean ensombrecidos por el resto de los elementos del mensaje.

En conclusión, este trabajo ofrece una aplicación muy eficaz para evaluar parámetros de creatividad en campañas de comunicación de alto contenido visual que puede ser empleada con especial utilidad en situaciones de emergencia, como crisis sanitarias, donde los procesos de toma de decisiones deben ser muy rápidos pero rigurosos. Adicionalmente, este trabajo ha analizado algunas de las piezas más relevantes empleadas por el Gobierno en esta crisis de la Covid-19, destacando aspectos positivos y negativos, y permitiendo establecer algunos parámetros de actuación que pueden resultar útiles como guía de actuación para los profesionales de la EpS.

Como se ha mencionado, el conjunto de datos MIT1003 no incluye variables como la edad, sexo o nivel educativo de los participantes por lo que no es posible incluir dicha información en el modelo. Sería interesante entrenar el modelo propuesto con una muestra mayor y más variada en cuanto a participantes, teniendo en cuenta estas y otras variables como por ejemplo el perfil profesional. Esto permitiría analizar diferencias entre distintos segmentos de la población de manera precisa.

6. Referencias

- Baluch, Farhan; Itti, Laurent** (2011). "Mechanisms of top-down attention". *Trends in neurosciences*, v. 34, n. 4, pp. 210-224. <https://doi.org/10.1016/j.tins.2011.02.003>
- Barberá-González, Rafael; Cuesta-Cambra, Ubaldo** (2015). "El virus del ébola: análisis de su comunicación de crisis en España". *Opción*, v. 31, n. 4, pp. 67-86. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569005>
- Basch, Corey H.; Mohlman, Jan; Hillyer, Grace C.; Garcia, Philip** (2020). "Public health communication in time of crisis: Readability of on-line Covid-19 information". *Disaster medicine and public health preparedness*, online first. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.151>
- Beck, Ullrich** (2008). *La sociedad del riesgo mundial: en busca de la seguridad perdida*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2078 1
- Blanco-Castilla, Elena; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2007). "Periodismo, salud y calidad de vida. Contenidos y fuentes". En: *FISEC-Estrategias. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, v. 3, n. 8, p. 3-24. <https://www.monografias.com/trabajos917/periodismo-salud-calidad/periodismo-salud-calidad.pdf>
- Borji, Ali; Itti, Laurent** (2012). "Exploiting local and global patch rarities for saliency detection". In: *2012 IEEE conference on computer vision and pattern recognition*. Providence, RI, EUA: IEE, pp. 478-485. <https://doi.org/10.1109/cvpr.2012.6247711>
- Bouton, Christophe** (2011). "La sima entre el saber y el poder: sobre algunas modalidades contemporáneas del porvenir". En: Innerarity, Daniel; Solana, Javier (eds.). *La humanidad amenazada: gobernar los riesgos globales*. Madrid: Paidós, pp. 33-46. ISBN: 978 84 493 2561 8

- Cadieu, Charles F.; Hong, Ha; Yamins, Daniel L. K.; Pinto, Nicolas; Ardila, Diego; Solomon, Ethan A.; Majaj, Najib J.; DiCarlo, James J.** (2014) "Deep neural networks rival the representation of primate IT cortex for core visual object recognition". *PLoS computational biology*, v. 10, n. 12, pp. e1003963.
<https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1003963>
- Cerf, Moran; Frady, E. Paxon; Koch, Christof** (2009). "Faces and text attract gaze independent of the task: Experimental data and computer model". *Journal of vision*, v. 9, n. 12, art. 10.
<https://doi.org/10.1167/9.12.10>
- Cothorn, C. Richard** (2019). *Handbook for environmental risk decision making: Values, perceptions, and ethics*. CRC Press. ISBN: 978 03 674 5597 2
- Cuesta-Cambra, Ubaldo; Martínez-Martínez, Luz; Cuesta, Victoria** (2018). "Neuromarketing olfativo: Análisis del electroencefalograma y las respuestas psicofisiológicas provocadas por diferentes olores". En: Vega, Rita; Requeijo, Paula (coords.). *La universidad y nuevos horizontes del conocimiento*. Madrid: Tecnos, pp. 47-63. ISBN: 978 84 309 7392 7
- Cuesta-Cambra, Ubaldo; Martínez-Martínez, Luz; Niño-González, José-Ignacio** (2019). "Análisis de la información pro vacunas y anti vacunas en redes sociales e internet. Patrones visuales y emocionales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280217.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.17>
- Einhäuser, Wolfgang; Spain, Merrielle; Perona, Pietro** (2008). "Objects predict fixations better than early saliency". *Journal of vision*, v. 8, n. 14, art. 18.
<https://doi.org/10.1167/8.14.18>
- España* (2002). "Ley 41/2002, de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica". *BOE*, n. 274, 15 noviembre.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-22188>
- España* (2015). "Ley 17/2015, de 9 de julio, del Sistema Nacional de Protección Civil". *BOE*, n. 164, 9 julio.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-7730-consolidado.pdf>
- Federico, Giovanni; Brandimonte, María A.** (2019). "Tool and object affordances: An ecological eye-tracking study". *Brain and cognition*, v. 135, art. 103582.
<https://doi.org/10.1016/j.bandc.2019.103582>
- Flores, Daniel** (2020). "España supera los 100.000 enfermos curados del coronavirus, casi la mitad de los infectados". *RTVE*, 27 abril.
<https://www.rtve.es/noticias/20200427/espana-supera-100000-enfermos-recuperados-del-coronavirus-casi-mitad-infectados/2012860.shtml>
- Harel, Jonathan; Koch, Christof; Perona, Pietro** (2007). "Graph-based visual saliency". In: Schölkopf, Bernhard; Platt, John; Hofmann, Thomas (eds.). *Advances in neural information processing systems*, pp. 545-552. ISBN: 978 0 262256919
<https://doi.org/10.7551/mitpress/7503.003.0073>
- Hartmann, Sönke; Pedoth, Lydia; Schneiderbauer, Stefan; Stawinoga, Agnieszka; Rudloff, Anna; Gallmetzer, Willigis; Macconi, Pierpaolo; Koboltschnig, Gernot** (2019). "Risk communication and risk perception in South Tyrol and Carinthia: Recommendations for improved risk communication strategies". In: *International Mountain Conference*, Innsbruck.
<https://www.uibk.ac.at/congress/imc2019/index.html.en>
- Ibáñez-Peiró, Ángel** (2017). "La crisis del virus del Ébola en España y la gestión de la información pública ante situaciones extraordinarias relacionadas con la salud". *Cuadernos artesanos de comunicación*. ISBN: 978 84 16458 85 1
<https://doi.org/10.4185/cac133>
- Itti, Laurent; Koch, Christof** (2000). "A saliency-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention". *Vision research*, v. 40, n. 10-12, pp. 1489-1506.
[https://doi.org/10.1016/S0042-6989\(99\)00163-7](https://doi.org/10.1016/S0042-6989(99)00163-7)
- Itti, Laurent; Koch, Christof; Niebur, Ernst** (1998). "A model of saliency-based visual attention for rapid scene analysis". *IEEE transactions on pattern analysis and machine intelligence*, v. 20, n. 11, pp. 1254-1259.
<https://doi.org/10.1109/34.730558>
- Jacoby, Larry L.** (1991). "A process dissociation framework: Separating automatic from intentional uses of memory". *Journal of memory and language*, v. 30, pp. 513-541.
[https://doi.org/10.1016/0749-596X\(91\)90025-F](https://doi.org/10.1016/0749-596X(91)90025-F)
- Jenkins, Sarah C.; Harris, Adam J. L.; Lark, R. Murray** (2019). "When unlikely outcomes occur: the role of communication format in maintaining communicator credibility". *Journal of risk research*, v. 22, n. 5, pp. 537-554.
<https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1440415>

- Judd, Tike; Ehinger, Krista; Durand, Frédo; Torralba, Antonio** (2009). "Learning to predict where humans look". In: *2009 IEEE 12th international conference on computer vision*. Kyoto, Japan: IEEE, pp. 2106-2113.
<https://doi.org/10.1109/iccv.2009.5459462>
- Juhola, Martti; Jäntti, Ville; Pyykkö, Ilmari** (1985). "Effect of sampling frequencies on computation of the maximum velocity of saccadic eye movements". *Biological cybernetics*, v. 53, pp. 67-72.
<https://doi.org/10.1007/BF00337023>
- 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>
- Kleinbaum, David G.; Klein, Mitchel** (2010). *Logistic regression. A self-learning text*. New York, Springer. ISBN: 978 1 4419 1742 3
<https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1742-3>
- Koch, Christof; Ullman, Shimon** (1987). "Shifts in selective visual attention: towards the underlying neural circuitry". In: *Matters of intelligence*. Dordrecht: Springer, pp. 115-141. ISBN: 978 94 010 8206 8
https://doi.org/10.1007/978-94-009-3833-5_5
- Krizhevsky, Alex; Sutskever, Ilya; Hinton, Geoffrey E.** (2017). "ImageNet classification with deep convolutional neural networks". *Communications of the ACM*, v. 60, n. 6, pp. 84-90.
<https://doi.org/10.1145/3065386>
- López-Cerezo, José-Antonio; Luján-López, José-Luis** (2000). *Ciencia y política del riesgo*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 206 6745 4
- Lu, Yao; Zhang, Wei; Jin, Cheng; Xue, Xiangyang** (2012). "Learning attention map from images". In: *2012 IEEE conference on computer vision and pattern recognition*. Providence, USA: IEEE, pp. 1067-1074.
<https://doi.org/10.1109/cvpr.2012.6247785>
- Ministerio de Sanidad (2020). *Actualización n. 88. Enfermedad por el coronavirus (Covid-19)*. Madrid, 27 abril.
https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_88_COVID-19.pdf
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social (2018). *Barómetro Sanitario 2018. Estudio n. 8818*. Madrid.
https://www.msbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/BarometroSanitario/Barom_Sanit_2018/BS2018_mar.pdf
- Oliva, Aude; Torralba, Antonio** (2001). "Modeling the shape of the scene: A holistic representation of the spatial envelope". *International journal of computer vision*, v. 42, pp. 145-175.
<https://doi.org/10.1023/A:1011139631724>
- OMS (2013). *Proyecto de resolución. 12º Programa General de Trabajo (2014-19)*. 66ª Asamblea Mundial de la Salud.
https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA66/A66_6Add1-sp.pdf
- Sellnow, Timothy L.; Parrish, Adam; Semenas, Lauren** (2019). "From hoax as crisis to crisis as hoax: Fake news and information disorder as disruptions to the discourse of renewal". *Journal of international crisis and risk communication research*, v. 2, n. 1.
<https://doi.org/10.30658/jicrcr.2.1.6>
- Simoncelli, Eero P.; Freeman, William T.** (1995). "The steerable pyramid: A flexible architecture for multi-scale derivative computation". In: *Proceedings international conference on image processing*. Washington, DC, USA: IEEE, pp. 444-447.
<https://doi.org/doi:10.1109/icip.1995.537667>
- Torralba, Antonio** (2003). "Modeling global scene factors in attention". *Journal of the Optical Society of America A*, v. 20, n. 7, pp. 1407-1418.
<https://doi.org/10.1364/josaa.20.001407>
- Treisman, Anne M.; Gelade, Garry** (1980). "A feature-integration theory of attention". *Cognitive psychology*, v. 12, n. 1, pp. 97-136.
[https://doi.org/10.1016/0010-0285\(80\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0010-0285(80)90005-5)
- Tulving, Endel** (1985). "How many memory systems are there?". *American psychologist*, v. 40, n. 4, pp. 385-398.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.4.385>
- Weinstock, Daniel** (2011). "Riesgo, incertidumbre y catástrofe". En: Innerarity, Daniel; Solana, Javier (eds.). *La humanidad amenazada: gobernar los riesgos globales*. Madrid: Paidós, pp. 69-86. ISBN: 978 84 493 2561 8
- Zhang, Lingyun; Tong, Matthew H.; Marks, Tim K.; Shan, Honghao; Cottrell, Garrison W.** (2008). "SUN: A bayesian framework for saliency using natural statistics". *Journal of vision*, v. 8, n. 7.
<https://doi.org/10.1167/8.7.32>
- Zhao, Qi; Koch, Christof** (2011). "Learning a saliency map using fixated locations in natural scenes". *Journal of vision*, v. 11, n. 3.
<https://doi.org/10.1167/11.3.9>

Virus de ácido ribonucleico (ARN) y coronavirus en *Google Dataset Search*: alcance y correlación epidemiológica

Ribonucleic acid (RNA) virus and coronavirus in *Google Dataset Search*: their scope and epidemiological correlation

Manuel Blázquez-Ochando; Juan-José Prieto-Gutiérrez

Cómo citar este artículo:

Blázquez-Ochando, Manuel; Prieto-Gutiérrez, Juan-José (2020). "Virus de ácido ribonucleico (ARN) y coronavirus en *Google Dataset Search*: alcance y correlación epidemiológica". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290628.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.28>

Artículo recibido el 24-05-2020
Aceptación definitiva: 21-10-2020



Manuel Blázquez-Ochando ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4108-7531>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Documentación
Santísima Trinidad, 37
28010 Madrid, España
manublaz@ucm.es



Juan-José Prieto Gutiérrez

<https://orcid.org/0000-0002-1730-8621>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Documentación
Santísima Trinidad, 37
28010 Madrid, España
jujriet@ucm.es

Resumen

Se presenta un análisis sobre la publicación de conjuntos de datos recogidos en el buscador *Google Dataset Search*, especializados en familias de virus de ARN, cuya terminología fue obtenida en el tesoro del *National Cancer Institute (NCI)*, elaborado por el *Department of Health and Human Services* de los Estados Unidos. Se busca evaluar el alcance y capacidad de reutilización de los datos disponibles, determinando el número de datasets, su libre acceso, proporción en formatos de descarga reutilizables, principales proveedores, cronología de publicación y verificación de su procedencia científica. Por otra parte, definir posibles vínculos entre la publicación de datasets y las principales pandemias ocurridas en los últimos 10 años. Entre los resultados obtenidos se destaca que sólo el 52% de los datasets tienen correspondencia con investigaciones científicas y, en menor medida, un 15% son reaprovechables. También se observa una evolución al alza en la publicación de datasets, especialmente vinculada a la afectación de las principales epidemias. Esto es confirmado de manera evidente con los virus del Ébola, Zika, SARS-CoV, H1N1, H1N5 y, particularmente con el coronavirus SARS-CoV-2. Finalmente, se observa que el buscador aún no ha implementado métodos adecuados para el filtrado y supervisión de los datasets. Estos resultados muestran algunas de las dificultades que aún presenta la ciencia abierta en el campo de los datasets.

Palabras clave

Datos; Datasets; Conjuntos de datos; Virus; Virus de ARN; Coronavirus; SARS-CoV-2; Covid-19; Pandemias; Reutilización de datos; *Google*; *Google Dataset Search*; Proveedores de datos; Buscadores; Recuperación de información; Ciencia abierta.

Abstract

This paper presents an analysis of the publication of datasets collected via *Google Dataset Search*, specialized in families of RNA viruses, whose terminology was obtained from the *National Cancer Institute (NCI)* thesaurus developed by the US *Department of Health and Human Services*. The objective is to determine the scope and reuse capacity of the available data, determine the number of datasets and their free access, the proportion in reusable download formats, the main providers, their publication chronology, and to verify their scientific provenance. On the other hand, we also define possible relationships between the publication of datasets and the main pandemics that have occurred during the last 10 years. The results obtained highlight that only 52% of the datasets are related to scientific research, while an even

smaller fraction (15%) are reusable. There is also an upward trend in the publication of datasets, especially related to the impact of the main epidemics, as clearly confirmed for the Ebola virus, Zika, SARS-CoV, H1N1, H1N5, and especially the SARS-CoV-2 coronavirus. Finally, it is observed that the search engine has not yet implemented adequate methods for filtering and monitoring the datasets. These results reveal some of the difficulties facing open science in the dataset field.

Keywords

Data; Datasets; Viruses; RNA viruses; Coronavirus; SARS-CoV-2; Covid-19; Pandemics; Data reuse; *Google*; *Google Dataset Search*; Data providers; Search engines; Information retrieval; Open science.

1. Introducción

La consulta de conjuntos de datos (datasets)¹ y de artículos ubicados en repositorios se ha convertido en práctica habitual y papel central en la investigación (**Marcial; Hemminger**, 2010) para la toma de decisiones bien fundamentadas (**Hernández-Pérez**, 2016). Por ejemplo, el tamaño medio anual del conjunto de datos en los artículos de *Miccai (Medical Image Computing and Computer-Assisted Intervention)* ha crecido aproximadamente de 3 a 10 veces entre 2011 y 2018 (**Landau; Kiryati**, 2019), lo que viene a confirmar esta orientación y pone de manifiesto el cambio de paradigma hacia una ciencia abierta.

Cada día hay mayor conciencia de la necesidad de compartir datos y materiales derivados de las investigaciones científicas para reproducir análisis, compararlos y plantear nuevas preguntas (**Nosek et al.**, 2015), aunque es cierto que hay ciertas inquietudes sobre la confidencialidad, gobernanza y posible uso indebido de datos institucionales y comerciales (**Howe et al.**, 2018). Sin embargo se considera que los inconvenientes son inferiores a los beneficios, según afirma una encuesta a 800 investigadores, en donde se concluía que menos del 8% consideró las posibles consecuencias negativas del intercambio de datos (**Mello; Lieou; Goodman**, 2018).

Los últimos trabajos de datos abiertos (**Corrales-Garay; Ortiz-de-Urbina-Criado; Mora-Valentín**, 2019), muestran un aumento de su uso debido a:

- cambio de conducta en las investigaciones científicas, que ahora también se asientan en el análisis masivo de datos o *big data* (**Saheb; Izadi**, 2019);
- control de las leyes de protección de datos (**Polonetsky; Tene; Finch**, 2016);
- aumento de transparencia (**Weston et al.**, 2019);
- exigencias de los organismos financiadores, que obligan a sustentar las conclusiones científicas en datos probados y reconocibles en datasets compartidos.

Esto se puede comprobar en el *Plan S* de la *Comisión Europea (Science Europe*, 2019) en el que se insta, desde el 1 de enero de 2021, a la publicación en revistas de acceso abierto dorado o en repositorios y “plataformas afines” que publiquen pdfs editoriales, siendo además una gran oportunidad para que las revistas lleven a cabo una transformación digital plena (**López-Borrull et al.**, 2020).

Recientemente los preprints científicos en acceso abierto se están convirtiendo en una fuente de información fundamental para enfrentar cuestiones trascendentales, como la crisis sanitaria producida por el SARS-CoV-2 (**Johansson; Sadari**, 2020), en la que investigadores de todo el mundo están uniendo sus esfuerzos, conocimientos y bases de datos para:

- identificación de pacientes infectados mediante la sintomatología de la fiebre y su patrón de incidencia (**Haleem et al.**, 2020);
- predicción espacio-temporal de velocidad y magnitud de la transmisión del virus (**Zhou et al.**, 2020);
- simulación del plegamiento de proteínas para terapias dirigidas (**Chen et al.**, 2020);
- predicción del progreso de la enfermedad Covid-19 a través de imágenes radiológicas (**Chen; Lerman; Ferrara**, 2020);
- obtención de tratamientos y vacunas efectivas (**Le-Guillou**, 2020).

El objeto de este trabajo es el análisis de los resultados obtenidos en el buscador de datasets de *Google* en referencia a familias de virus, para lo que se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿*Google Dataset Search* es un buscador de datos abiertos, adecuado para la investigación?

¿Cuál es la proporción de datasets abiertos y reutilizables para las consultas de virus preestablecidas?

¿Qué virus ARN presentan un mayor número de datasets de investigación?

¿Cuál es la evolución de los datasets en función del virus?

¿Existe correlación entre la cronología de las epidemias y la publicación de datasets y artículos científicos?

¿Qué dificultades documentales se encuentran en los datasets científicos abiertos?

¿Cómo pueden reutilizarse los datasets obtenidos?

Las cuestiones de investigación se orientan en una doble vertiente de Información-Documentación y correlativa de virus. Esto es así porque la cantidad de datasets y su evolución está relacionada entre otras cuestiones con las afecciones víricas, tal como se explica en la investigación.

El buscador *Google Dataset Search* es una utilidad de consulta especializada en conjuntos de datos, que recopila información procedente de repositorios científicos, comerciales y gubernamentales de muy diversa índole, tal como se explicará más adelante. Sus características no son comparables a otros buscadores y agregadores, ni tan siquiera con los proveedores de datos a los que da cobertura en un corpus único.

Un dataset o conjunto de datos es una colección de datos estructurada y delimitada en sus valores, de forma que puede ser reaprovechada en bases de datos, hojas de cálculo, programas de análisis estadístico y *big data*

Google recopila para su buscador datasets que cumplen el estándar de metadatos *Schema.org* (Brickley; Burgess; Noy, 2019), más concretamente el referido a datasets, según se explica en su enfoque sobre el descubrimiento de conjuntos de datos (*Google*, 2020). Esto ha permitido crear un instrumento de recopilación masiva que sin duda facilita la investigación científica. Sin embargo, también plantea dudas sobre su idoneidad, como se explicará más adelante. Este buscador entró en servicio el 5 de septiembre de 2018, pero no estuvo abierto definitivamente hasta enero de 2020, momento en el que ha coincidido con la crisis del coronavirus, por lo que puede demostrar su versatilidad, ventajas y carencias, en una situación de urgencia y necesidad. Adicionalmente, en esta investigación se trata de observar las limitaciones del buscador, así como la corrección de la información presentada, sus posibilidades de reutilización y pertinencia, efectuando búsquedas especializadas en virología.

2. Metodología

La metodología empleada en este trabajo tiene por objeto la preparación de una muestra de consultas a partir de un vocabulario controlado, que permita interrogar al buscador *Google Dataset Search*. Este método es empleado habitualmente en los trabajos de evaluación de buscadores (Lewandowski, 2015), a fin de observar la relevancia y pertinencia de los resultados, al margen de otros métodos de evaluación (Hawking *et al.*, 2001). Para ello, se requiere la selección de una muestra de vocabulario, procedente de un lenguaje documental, esto es, un vocabulario controlado y normalizado, a fin de asegurar la repetibilidad y reproducibilidad de las pruebas sobre el buscador, según Broder (2002). Esto también es representativo de la metodología TREC de consulta y evaluación (Hawking *et al.*, 1999). Cada palabra o sintagma nominal elegido sirve para componer una consulta, para lo cual se diseña una fórmula de consulta cuya complejidad variará en función del propósito de la evaluación. En esta investigación, según se explicará más adelante, no se requieren ecuaciones complejas, bastando con la búsqueda de términos literales, en la variable de consulta por defecto del buscador. Esto permite elaborar un url de búsqueda que puede ser ejecutado de forma manual o automática, con objeto de recopilar los resultados que arroja el buscador. En esta investigación se observan:

- los valores cuantitativos del número total de resultados de la consulta;
- la proporción de los resultados según el tipo de acceso y formato;
- la cronología de publicación y registro de los datasets;
- el número de artículos científicos vinculados a los datasets recuperados;

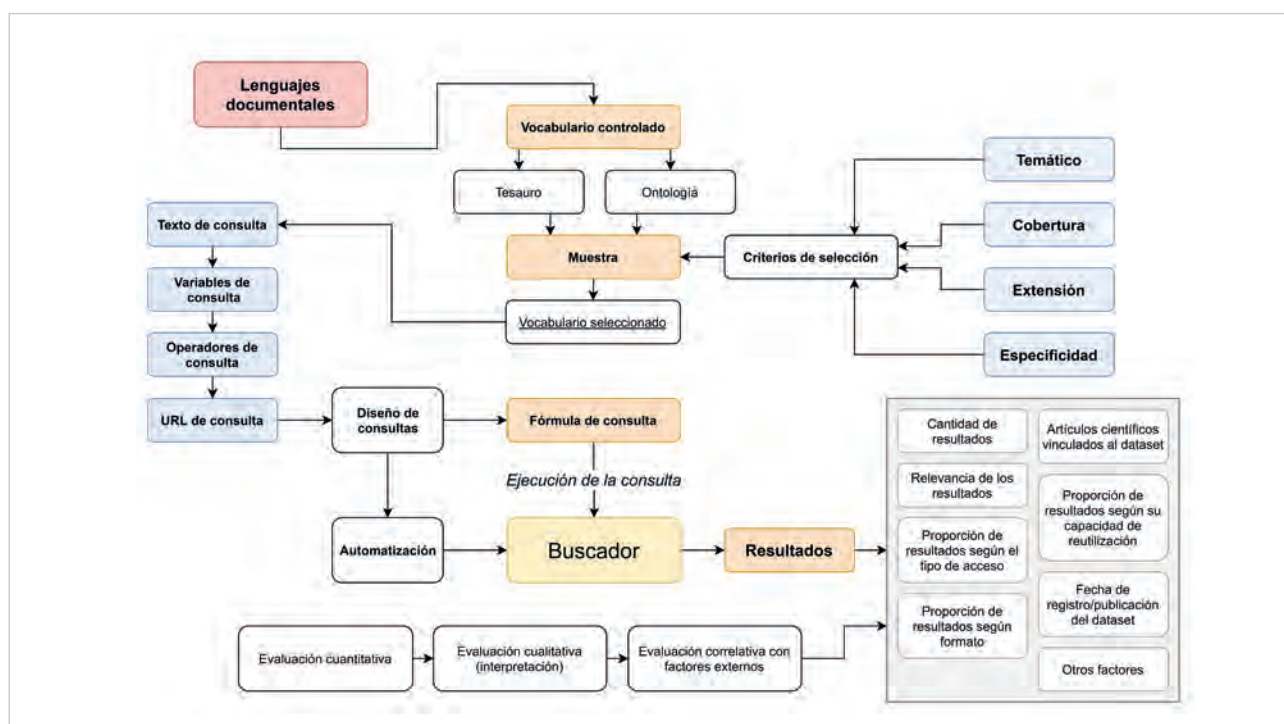


Figura 1. Modelo metodológico de evaluación de buscadores, empleado en la investigación

- la procedencia de los conjuntos de datos (estos son los principales proveedores de datos);
- la proporción de conjuntos de datos reutilizables para tareas de investigación y documentación;
- la relevancia de los resultados conforme a cada consulta planteada (esto es, la adecuación de los resultados al término del vocabulario empleado) o lo que es lo mismo, el análisis del contenido que ofrece el buscador para cada consulta (King *et al.*, 2007).

A continuación, se profundiza en las fases del método: a) selección de terminología especializada; b) configuración y ejecución de consultas en *Google Dataset Search*; c) análisis de resultados.

- Para la selección de terminología especializada en familias de virus se ha elegido el tesoro del *National Cancer Institute (NCI)*, que es utilizado extensivamente por los *National Institutes of Health (NIH)*. A continuación se ha seleccionado la sección del tesoro que contiene las referencias terminológicas de virus (Código C14283), entre las que figuran virus de ADN, retrovirus, virus de ARN y otros grupos de virus. Para esta investigación, se han elegido los virus de ARN por encontrarse entre ellos los de la familia Coronaviridae, que han ocasionado la alerta sanitaria internacional en 2020. De esta forma también se podrá comparar cuantitativamente el número de datasets recuperados del SARS-CoV-2 con respecto al resto de virus de la misma clasificación. En suma, se han obtenido 22 familias de virus de tipo ARN y 70 términos, que pueden comprobarse en la tabla 1.

Tabla 1. Términos obtenidos del tesoro del *NCI* que han sido utilizados para efectuar las consultas en *Google Dataset Search*

Familias de virus (Q1)	Virus (Q2)
Reoviridae	Colorado tick fever virus, Orbivirus, Rotavirus
Arenavirus	Lymphocytic choriomeningitis virus, Tacaribe virus
Bunyaviridae	Hantavirus, Nairovirus, Orthobunyavirus, Phlebovirus
Filoviridae	Ebola virus, Marburgvirus
Influenza	Avian influenza, H5N2 avian influenza, Influenza H1N1, Influenza H5N1
Avulavirus	Newcastle disease virus
Henipavirus	Hendra virus, Nipah virus
Morbillivirus	Measles morbillivirus
Paramyxovirus	Human parainfluenza
Respirovirus	Human parainfluenza virus 1, Human parainfluenza virus 3
Rubulavirus	Human parainfluenza virus 2, Human parainfluenza virus 4, Mumps virus
Pneumovirinae	Human respiratory syncytial virus, Metapneumovirus, Pneumovirus
Rhabdoviridae	Rabies virus
Astroviridae	Astroviridae
Hepatitis E	Hepatitis E
Norovirus	Norovirus genogroup, Norwalk virus
Sapovirus	Sapporo Virus
Coronavirus	Porcine epidemic diarrhea virus, SARS Coronavirus, SARS Coronavirus 2, Covid-19, Covid-20, Covid-21, Covid-22, Covid-23, Deltacoronavirus, Gammacoronavirus
Flavivirus	Dengue virus, Powassan virus, Tick-Borne encephalitis virus, West Nile virus, Yellow fever virus, Zika virus, Hepatitis C virus, Pegivirus
Picornavirus	Aphthovirus, Coxsackie A virus, Coxsackie B virus, Echovirus, Enterovirus D68, Enterovirus D69, Enterovirus D70, Enterovirus D71, Enterovirus D72, Poliovirus, Hepatitis A virus, Rhinovirus
Togaviridae	Togaviridae
Alphavirus	Barmah forest virus, Chikungunya virus, Ross river virus, Rubella virus, Rubivirus

- Configuración y ejecución de consultas en *Google Dataset Search*. Se han considerado dos tipos de consultas. En primer lugar, búsquedas de las familias de virus, a las que se denomina en clave consultas Q1 y, en segundo lugar, búsquedas de las especies de virus, que se denominan consultas Q2. Se obtienen los principales proveedores de datos, formatos de los datasets, su reutilización, tipo de acceso y la cronología de su publicación para cada especie de virus. Es relevante precisar que un resultado dado por el buscador puede suponer uno o más datasets, ya que a menudo pueden encontrarse en diversos formatos de exportación. En este trabajo se ha considerado específicamente el número de datasets, para obtener una mayor precisión en las cifras aportadas. El modo de consulta se basa en el uso directo de los descriptores del tesoro, a los que se añaden comillas de búsqueda literal, por ejemplo “Porcine Epidemic Diarrhea Virus”, a fin de obtener los conjuntos de datos más pertinentes a cada virus en cuestión.

- Análisis de resultados. El proceso de análisis tiene por objeto comparar los datos de las consultas Q1 y Q2. Estos datos se comparan con una muestra de Q2, configurada con los datasets de los 5 primeros resultados de cada especie de virus, para su análisis prospectivo. Se observan posibles diferencias cuantitativas y cualitativas, su frecuencia de publicación, correlación con las principales epidemias y pandemias, evolución en los últimos 20 años y su comparación con la publicación de artículos científicos. Adicionalmente se apuntan las limitaciones y problemáticas observadas en *Google Dataset Search*.

3. Resultados

Las consultas de categoría Q1, relativas a familias de virus, arrojan un total de 1.375 datasets, de los cuáles casi un 87% son de acceso abierto. Al filtrar los resultados por formatos concretos, aptos para la reutilización de la información, esto es, formatos CSV (valores separados por comas) y XLS (hoja de cálculo *Excel* o similar), sólo el 58,59% se pueden aprovechar en bases de datos y programas de análisis estadístico, puesto que el 41,41% restante se encuentran en formatos de imagen o documentos de tipo pdf u ofimáticos.

Los resultados de la categoría Q2 son de proporciones similares a las ya advertidas en Q1. El 82% de los resultados corresponden a datasets de libre acceso y el 18% restante a conjuntos de datos bajo suscripción. Por otra parte, el 64% se encuentra en formatos aprovechables y el 36% en formato de imagen u ofimáticos derivados. Estos datos preliminares confirman el auge de la ciencia abierta en este sector.

Sin embargo, al examinar detenidamente la muestra de Q2 se observan resultados bien diferentes, que plantean serias dudas con respecto a la información que a priori proporciona *Google Dataset Search*. De los 3.799 conjuntos de datos obtenidos, se analizan en profundidad los de los 5 primeros resultados más relevantes para cada especie de virus, obteniendo una muestra de 331 datasets. A partir de su escrutinio se llegó a la conclusión de que sólo 67 son reutilizables, al estar disponibles en formatos estándar CSV, XLS, SQL y XML. Esto supone que sólo un 21% del total es aprovechable, lo que significa una discordancia con la información ofrecida por el buscador en las consultas Q1 y Q2.

Tabla 2. Resultados obtenidos para las consultas Q1, Q2 y muestra de Q2

	Q1		Q2		Muestra Q2	
	Número de datasets	%	Número de datasets	%	Número de datasets	%
Número total de datasets recuperados	1.375	100%	3.799	100%	331	100%
Distribución según el acceso						
Acceso abierto	1.197	86,80%	2.890	76,07%	317	95,77%
Suscripción o pago	182	13,20%	641	23,93%	14	4,22%
Distribución según la reutilización						
Reutilizables (.csv, .xls, .sql, .xml)	808	58,59%	2.423	63,78%	71	21,45%
No reutilizables (.pdf, .doc, .ppt, .png, .tif, .jpg)	571	41,41%	1.376	36,22%	260	78,55%

Fuente: *Google Dataset Search*. Fecha de recopilación: 8 de marzo de 2020

Profundizando en los datos obtenidos, en la tabla 3 se observa que el número de conjuntos de datos reutilizables se reduce al 15% si se añade el criterio de procedencia científica demostrada. Esto es, que al menos se compruebe el vínculo entre el dataset y un artículo científico.

También se ha descubierto que el 37% de los datasets no reutilizables tenían procedencia científica, correspondiendo en su mayoría a imágenes, ilustraciones y *papers* científicos, lo que significa que en realidad no son conjuntos de datos. Por otra parte, también se encuentra un margen del 6% de los datasets reutilizables que no tenían un origen científico acreditado, por carecer de investigación adjunta. Además, el 66% de los conjuntos de datos publicados se concentran en los últimos 5 años, lo que indica que la frecuencia de actualización de los datos puede ser baja. A estas cifras cabe añadir el factor de agregación y heterogeneidad de los datos, ya que en muchos datasets similares, el objeto del contenido, la estructura y variables no coincidían, lo que significa que no son continuados en la mayoría de los casos. Por consiguiente, el factor de agregación y continuidad de los mismos resulta muy bajo.

En la figura 2 se presenta la frecuencia de publicación absoluta de los conjuntos de datos de cada virus. Su número no presenta una progresión lineal hasta el año 2010, momento en el que se produce un crecimiento constante y sostenido. En 2016 se recupera el mayor número de conjuntos de datos relativos al ensayo de virus, destacando:

- el *Lymphocytic Choriomeningitis* o virus de la Coriomeningitis, producida por roedores (29 resultados);
- el virus Nipah endémico de la zona de Malasia e India (31 resultados);
- el Rhinovirus o virus del resfriado común (25 resultados);
- el SARS Coronavirus o SARS-CoV (25 resultados).

La Covid-19 asociada al SARS-CoV-2 presenta 94 conjuntos de datos en sólo 3 meses, lo que supera cualquier previsión

Tabla 3. Distribución cronológica de los datasets analizados en la muestra de Q2

Fecha	Datasets analizados	Científicos	No científicos	Reutilizables (.csv, .xls, .sql)	No reutilizables (No son datasets)	Reutilizables de origen científico	No reutilizables de origen científico	Reutilizables sin origen científico acreditado
< 2010	87	4	89	1	86	1	3	0
2010	1	0	1	0	1	0	0	0
2011	1	0	0	1	0	0	0	0
2012	10	2	5	0	10	0	2	0
2013	12	4	8	0	12	0	4	0
2014	19	3	16	2	17	1	2	1
2015	34	29	5	13	21	11	18	2
2016	55	54	1	11	44	11	43	0
2017	16	12	3	5	11	4	8	1
2018	28	22	6	9	19	6	16	3
2019	40	30	9	10	30	7	23	3
2020	28	12	16	19	9	9	3	10
Suma	331	172	159	71	260	50	122	20
%	100%	52%	48%	21%	79%	15%	37%	6%

A pesar del descenso en el número de datasets publicados en 2017, con un índice similar a 2014, se observa una vuelta al crecimiento hasta la fecha, que confirma una disposición al alza. De hecho, en el año actual 2020 se registra el mayor número asociados a un virus. La Covid-19 asociada al SARS-CoV-2 presenta 94 conjuntos de datos en sólo 3 meses, lo que supera cualquier previsión.

En este estadio de la investigación cabe preguntarse si hay una relación de causa-efecto entre los principales episodios de epidemias y pandemias que han trascendido en la bibliografía científica y los medios de comunicación, en referencia a los conjuntos de datos. Para responder a esta pregunta se ha elaborado la figura 3, en la que se superponen a la línea cronológica las epidemias y pandemias más conocidas con respecto a las fechas de publicación de conjuntos de datos

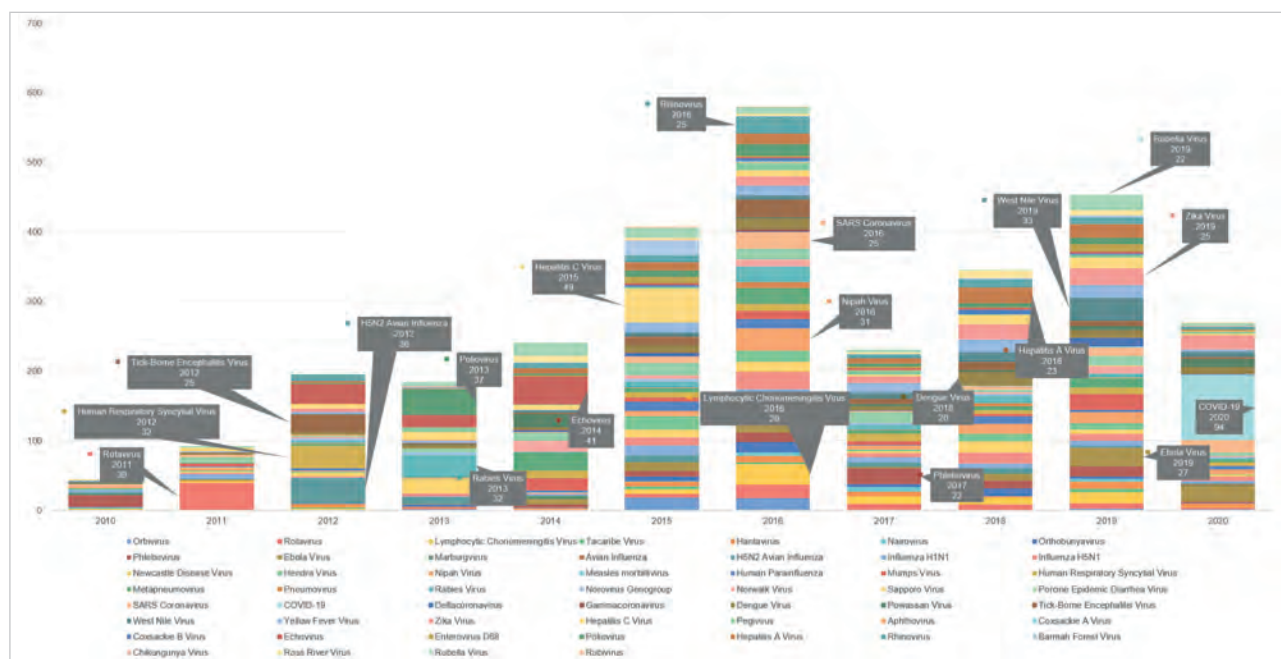


Figura 2. Publicación de datasets de virus ARN en los últimos 10 años. Fuente: Google Dataset Search. Fecha de recopilación: 8 mayo 2020.

Datos disponibles en:

<https://github.com/manublaz/datasets/blob/master/cronologiaPublicacionDatasetsVirusARN.xlsx>

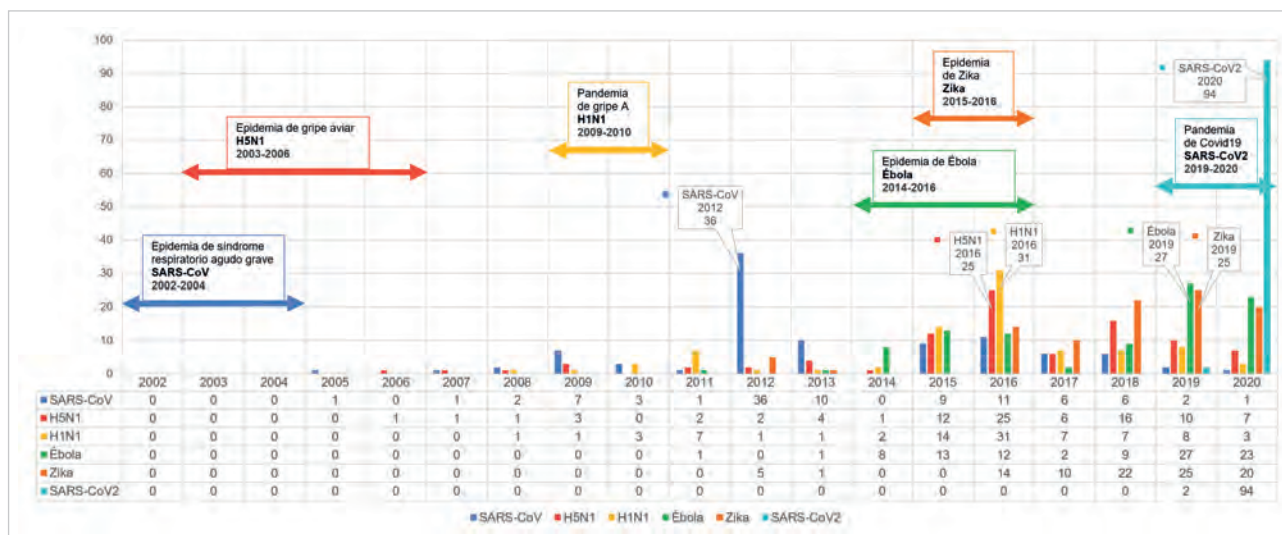


Figura 3. Cronología de epidemias y publicación de datasets.

Fuente: *Google Dataset Search*. Fecha de recopilación: 8 mayo 2020. Datos disponibles en:

<https://github.com/manublaz/datasets/blob/master/cronologiaPublicacionDatasetsPapersEpidemias.xlsx>

registradas en *Google Dataset Search*. Los resultados indican que siempre se produce un retraso en la publicación de datasets con respecto a las fechas de los brotes o epidemias, siendo el caso más notable el del SARS-CoV que tuvo lugar entre 2002 y 2004. Si bien, el primer conjunto de datos sobre SARS-CoV queda registrado al año siguiente al término de la epidemia, los valores cuantitativos son casi intrascendentes hasta 2012, cuando se publica la mayoría de los datos, un total de 36 datasets.

Aunque como se ha indicado anteriormente, sólo el 52% de los datos son científicos y sólo el 15% reutilizables, se puede afirmar que la gravedad de la crisis de coronavirus ha provocado una rápida respuesta de la comunidad científica que ha tenido un reflejo elocuente en las estadísticas, aunque aún no pueda confirmarse el grado de coordinación, agregación y agrupación de los datos según los diversos sujetos productores.

Este patrón se repite en la mayoría de los casos, por ejemplo, en la epidemia de gripe aviar provocada por el H5N1 entre 2003 y 2006 y la gripe A o del H1N1 entre 2009 y 2010. En ambos casos, las cifras de datasets publicados se mantienen por debajo de 10 hasta 2016, cuando se produce el mayor incremento de la serie histórica. Otro caso destacable es la epidemia de Ébola entre 2014 y 2016, de la que sí se observan datasets publicados antes y durante el brote. Esto puede explicarse fácilmente, ya que el virus del Ébola es conocido desde 1976 (**Emond et al., 1977**), fecha desde la que se han registrado al menos siete brotes. Este factor, unido a la alta mortalidad y morbilidad, han podido influir en el interés de la comunidad científica. De hecho, se produce un incremento en el número de trabajos y la cantidad de conjuntos de datos publicados, que alcanza su máximo en 2019.

Otro caso similar es el del virus Zika. Si bien se hallan datasets desde 2012, la epidemia de Zika no tuvo lugar hasta 2015 y 2016, momento en el que el brote epidémico alcanzó América del sur, central y parte del Caribe. Al igual que el Ébola, el Zika era conocido con antelación, desde 1947 (**Dick; Kitchen; Haddow, 1952**), lo que explica la existencia de datasets previos a la última epidemia. Sin embargo, sí se observa un crecimiento de conjuntos de datos desde entonces, que tiene sus valores máximos entre 2019 y 2020. Si los resultados obtenidos para los datasets se los compara con los artículos científicos publicados, se observa que su frecuencia de publicación es mayor y se solapan a las fechas de incidencia de las pandemias (figura 4). Este fenómeno está claramente justificado por ser el medio de comunicación científica preferente y ayuda a poner en contexto, tanto en volumen como en periodicidad, la publicación de artículos y datasets, aunque su ratio comparativa sea extremadamente baja.

Nunca antes se había alcanzado este nivel de preocupación, reflejado en publicaciones científicas y datasets, lo que demuestra el grado de atención de la comunidad científica ante las dificultades esenciales que afectan a la sociedad en su conjunto. Otros aspectos para destacar son la aparición de datasets sobre SARS-CoV-2, justo al inicio de la crisis del coronavirus en diciembre de 2019, así como el salto cuantitativo producido en tan reducido espacio de tiempo.

Los resultados obtenidos sugieren varias reflexiones sobre los factores que afectan a la producción de los datasets especializados en virología, entre los cuales podrían destacarse los siguientes:

- Gravedad de la pandemia. Se deduce que a mayor afectación y peligrosidad de un virus, mayor será la cantidad de conjuntos de datos publicados, vinculados a investigaciones y a artículos científicos. Esto queda confirmado con el virus SARS-CoV-2, al demostrarse que la tasa de publicación de datasets por artículo es la más alta en comparación con el resto de virus analizados.
- Transparencia de las investigaciones. Un porcentaje notable de los datasets de investigación no son de libre acceso, lo que dificulta la comprobación independiente de los hechos científicos de los que se derivan las publicaciones científicas.

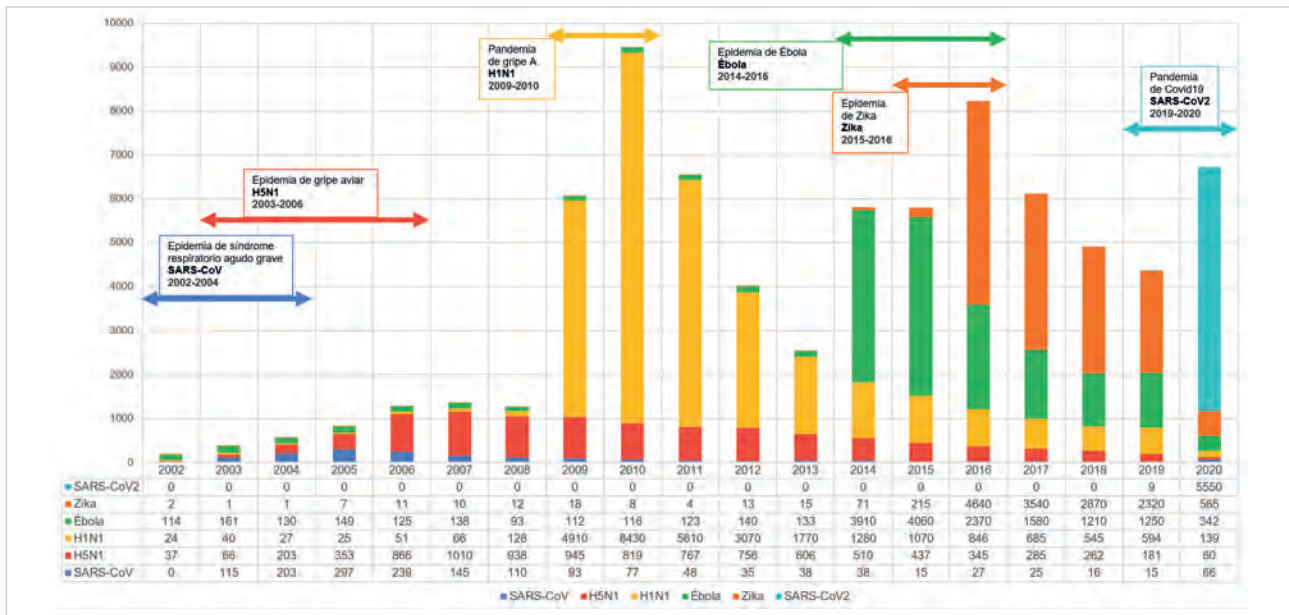


Figura 4. Cronología de epidemias y publicación de artículos científicos.
Fuente: Google Scholar. Fecha de recopilación: 8 mayo 2020.

ficas (Irwin, 2009). Los principios de reproducibilidad y repetibilidad quedan comprometidos por los intereses de las compañías que financian las investigaciones y minerías de datos (Bekelman; MPhil; Gross, 2003).

- Dificultades propias de la investigación y la integridad de los datos. Este factor podría explicar el lapso de tiempo que se produce entre una pandemia y la publicación de los datasets, tal como se viene describiendo. Ello puede deberse a la dificultad para ingeniar métodos y ensayos científicos adecuados, validados por la comunidad científica, las carencias en los procesos de automatización y recolección de los datos, o bien el prolongado proceso de verificación y curación de estos, propio de esta área de conocimiento (Schneier, 2012).

Por último, para precisar el alcance de la información analizada se revisan los proveedores que colaboran con Google, en donde se observan ciertas limitaciones. Una de las más relevantes es la falta de cifras oficiales sobre su cobertura. Por tanto, la información analizada sobre proveedores se corresponde con los 100 primeros resultados que recupera el buscador, en base a la muestra de familias de virus Q1, especies de virus Q2 y muestra de Q2.

A partir de aquí se puede afirmar que la cobertura de los conjuntos de datos y archivos recuperados sobre virus de ARN varía en función del proveedor. No todos los proveedores de datos suministran datasets aprovechables a Google, tal como se viene indicando. Incluso algunos proveedores de datos muestran archivos ofimáticos, que no tienen utilidad para conformar bases de conocimiento para big data. Sin embargo, desde el buscador no se hace distinción o valoración cualitativa a este respecto.

Según se muestra en la tabla 4, destacan dos proveedores de datos sobre el resto: Figshare y ResearchGate. En cuanto a la búsqueda general de familias de virus (Q1) ambos superan el 70% de cobertura y sobre las búsquedas específicas de cada familia (Q2) se acercan al 60%. El resto de proveedores analizados (Statista, Omicsdi, Datamed, Search.datacite, etc.) tienen una cobertura muy baja, por debajo del 4% individualmente, pero globalmente acumulan algo menos del 30% en Q1 y del 40% en Q2, aproximadamente.

Tabla 4. Principales proveedores de datos de los datasets analizados

Proveedores de datos	Q1		Q2		Muestra de Q2	
Figshare, PLoS.figshare, SpringerNature.figshare.com	658	54,96%	1183	33,45%	133	51,55%
ResearchGate	231	16,75%	877	24,80%	47	14,20%
Catalog.data.gov	23	1,66%	64	1,80%	12	4,65%
Statista	49	3,55%	194	5,48%	12	4,65%
Omicsdi	126	0,58%	294	8,31%	12	4,65%
Datamed	44	3,19%	133	3,76%	1	0,38%
Search.datacite	42	3,04%	225	6,36%	1	0,38%
Otros proveedores de datos	106	7,60%	566	16,00%	44	43,50%
Número total de datasets recuperados	1.379	100%	3.536	100%	258	100%

Como se ha comentado en el análisis de los resultados, un 37% de los conjuntos de datos científicos no son reutilizables o accesibles. Ello también es debido en parte a que proveedores como *ResearchGate* y *Statista* en muchas ocasiones limitan los datos mostrados, requiriendo registro, suscripción o pago previo para un acceso completo. Este tipo de prácticas están lejos del concepto de ciencia abierta y colaborativa, abriendo la reflexión sobre la cesión de derechos de los datasets en los principales proveedores y repositorios de datos.

Siempre se produce un retraso en la publicación de datos con respecto a las fechas de los brotes o epidemias

Otro asunto relevante es la adecuación de los metadatos *Schema.org* a la descripción de los conjuntos de datos. Se ha observado que *Google Dataset Search* recopila la información sita en los distintos proveedores de datos. Cabe indicar que los metadatos *Schema.org* son un formato muy versátil, ya que adopta los principales asuntos de descripción para este tipo documental. Por ejemplo, la relación de pertenencia del dataset a otras colecciones de datos, resumen, autoría y su filiación, citas, comentarios, condiciones de acceso, estado de la edición, fechas de creación y actualización, ediciones, codificación, enlace del recurso, distribución, cobertura espacial y temporal, entre otros. Si bien resulta un modelo muy completo, si se cuida la descripción de cada apartado, existen dos aspectos fundamentales, que aún no han sido abordados adecuadamente:

- el control de las versiones de los datasets, con el fin de rastrear los cambios producidos y facilitar su recuperación. En este sentido, los metadatos *Schema.org* deberían incluir una *tupla* en la que se asocien las fechas de las versiones del dataset con su enlace al archivo original y la mención de responsabilidad, similar a la operativa ya conocida en repositorios de software como *GitHub* (Blischak; Davenport; Wilson, 2016);
- la falta de una definición de las estructuras de datos del dataset, lo que dificulta la unificación de conjuntos de datos con propósitos y temáticas similares. Esto es, la introducción de un campo que defina a modo de lista de valores separados por comas, la cabecera de campos del dataset en cuestión. Esto facilita la identificación y comparación rápida de la colección de datasets, a fin de descubrir cuáles pueden agruparse para generar grandes colecciones de datos. Por ende, también simplifica la automatización del mapeado de correspondencias entre campos de conjuntos de datos diferentes para su fusión, si fuera necesario.

La normalización de los metadatos busca garantizar la coherencia en el formato de los datasets recuperados por *Google Dataset Search* y poder ofrecer a los usuarios una experiencia de búsqueda significativa y unificada (Canino, 2019). Por ejemplo, que las actualizaciones de la situación epidemiológica del Covid-19 no se encuentren disgregadas en provincias y fechas de actualización, sino que puedan estudiarse en un único dataset que las integre todas, manteniendo la identificación de su procedencia, fecha y versión. Este tipo de casos es frecuente entre los resultados del buscador.

En cuanto a la reutilización de los datasets, cabe afirmar que su difusión y uso es su principal finalidad, ya que en la mayoría de los casos supone el registro de las pruebas, experimentos y observaciones científicas. Esto concede al dataset el valor de prueba científica en la que se basan las conclusiones y resultados de muchos artículos científicos. La naturaleza de este tipo documental lo convierte en un recurso o fuente de información valiosa, siempre y cuando sea posible su correcta identificación y agregación. En esta tarea se halla la minería de datos y textos, y en concreto las técnicas de *scraping* (Singhal; Srivastava, 2013), que hacen posible la extracción automática de datasets procedentes de distintos proveedores de datos, o bien, como es el caso, de un buscador especializado. Ello permite centrar la búsqueda en una temática o asunto concreto para obtener los conjuntos de datos más relevantes y procesarlos en una o varias tablas de una base de datos. Obviamente, aún no existe un método completamente automatizado por el cual pueda mapearse o corresponderse automáticamente todos los campos de un dataset. De aquí la importancia de contar con un sistema de metadatos adecuado que supla este problema, como se viene explicando.

Sucesivamente, la información procedente de los datasets puede ser enriquecida por otras fuentes de información hasta componer una colección más completa con la que obtener un nuevo análisis científico, en lo que se viene denominando proceso de curación de los datos científicos (Karasti; Baker; Halkola, 2006). La variedad de los datasets en torno a un objeto de estudio, así como su volumen, favorecen su reutilización en el análisis de *big data*. Esto es así porque la finalidad es la correlación de los conjuntos de datos procedentes de diversas fuentes. Por ejemplo, la relación entre los compuestos de los medicamentos que se emplean en el tratamiento de la Covid-19 y las evoluciones de los pacientes, los historiales clínicos y sus pruebas hematológicas (Wang; Ng; Brook, 2020). Constituyen conjuntos de datos diferenciados que son indexados, agrupados y relacionados, para inferir una relación de causa y efecto o bien una distribución de probabilidad acumulada de Pareto que facilite el diagnóstico del paciente (Ahlawat; Chug; Singh, 2019). Esto implica el almacenamiento multidimensional de los conjuntos de datos (Elmeiligy; El-Desouky; Elghamrawy, 2020), en donde cada dimensión es un factor de análisis, que es descompuesto para su identificación y clasificación en nodos, también denominados conjuntos de pares, para ser correlacionados con otros nodos procedentes de otros datasets. Esto es posible gracias a las técnicas de *Map-Reduce*, capaces de cuantificar la frecuencia de aparición de los elementos de cada nodo, dando como resultado un valor combinado y ordenado que refleja el peso de cada relación (Khashan et al., 2020). Este tipo de resultados ayuda a determinar qué factores son decisivos en la mejoría o el agravamiento de una enfermedad, propiciando el posterior desarrollo de los modelos de aprendizaje automático.

Sólo el 52% de los datos son científicos y sólo el 15% reutilizables

4. Conclusiones

1. En este trabajo se demuestra que no todos los resultados mostrados por el buscador son datasets. Si bien hay confusión con el término, se debe incidir en que un dataset o conjunto de datos es aquella colección de datos estructurada y delimitada en sus valores, de forma que puede ser reaprovechada en bases de datos, hojas de cálculo, programas de análisis estadístico y *big data*. Son formatos propios de los datasets el CSV de valores separados por comas, el SQL por constituir el lenguaje de consulta estructurado de bases de datos, y los derivados de XML por permitir la precisión de valores mediante etiquetas y estructuras extensibles de marcas. De hecho, según **Qian, Bailey y Leckie** (2006), un dataset es una colección de objetos o datos, representados de forma sucesiva siguiendo un patrón o esquema de tabulación que facilita su instanciación y recopilación.

“ No todos los resultados mostrados por el buscador son datasets ”

2. El análisis demuestra que aproximadamente el 15% de los resultados son datasets reutilizables y de procedencia científica demostrada, lo que representa una cantidad reducida de la información disponible en el buscador. Si bien la ciencia abierta se está consolidando en el plano de los artículos científicos (**Mckiernan et al.**, 2016), no lo está haciendo en el campo de los conjuntos de datos. Esta conclusión puede deberse a la falta de supervisión, filtrado y evaluación de los datasets, previa indexación en el buscador. Según indica *Google*, la información de los conjuntos de datos se recopila directamente a través de los metadatos *Schema.org*. Quizá este procedimiento no desencadena una verdadera revisión del tipo de datos, formato, procedencia, calidad y fiabilidad de los mismos, resultando en un registro automático de la información. La plataforma de *Google* aún debe mejorar su proceso de entrada de datos y verificación, si su propósito es convertirse en una fuente fiable de datos científicos. Otros aspectos mejorables son:

- limitación de resultados a tan sólo un centenar por búsqueda,
- carencias del sistema de filtrado para distinguir correctamente los formatos de descarga según sus extensiones, la procedencia científica o comercial del dataset, país o región de recopilación, idioma, fechas de publicación y actualización, oficialidad de los datos, filiación, procedencia, sujetos productores secundarios o colaboradores, proveedor o agregador de datos, e intervalos de fechas.

3) *Google Dataset Search* se muestra como un agregador singular, que obtiene la información de múltiples proveedores de datos, entre los cuales se halla una desigualdad cuantitativa reseñable, al menos en los resultados obtenidos para familias de virus ARN. El principal proveedor de datos es *Figshare*. En la búsqueda general de familias de virus (Q1) recupera el 54,96% de información, en las búsquedas específicas de cada familia (Q2) el 33,45% y en la muestra específica de Q2 el 51,55%. En cambio, otros proveedores como *Catalog.data.gov*, *Statista*, *Omicardi*, *Datamed* y *Search.datacite* no superan el 9% en cada una de las tres búsquedas realizadas.

4) Con el fin de aumentar el porcentaje de datasets reutilizables, *Google* debería recoger entre sus criterios de selección, cribado o filtrado de los datasets cuyos formatos sean CSV, XLS, SQL y XML y establecer una diferenciación clara entre conjuntos de datos comerciales, científicos, artículos científicos y otros productos de las publicaciones científicas, tales como figuras, ilustraciones y presentaciones. Se ha constatado que hay una gran diferencia entre los datos que ofrece el buscador en comparación con los datos reales. De hecho, sólo el 52% de los datasets son de procedencia científica, siendo realmente reutilizables el 15%. Un 37% de los resultados fueron mal catalogados, al considerarse datasets las ilustraciones, figuras y presentaciones de las publicaciones científicas.

5) La investigación parece confirmar retos que aún deben ser superados, tanto por los proveedores de datos como por los buscadores de datasets. En concreto:

- La normalización y perfeccionamiento del formato de metadatos para el intercambio de conjuntos de datos, a fin de que puedan distinguirse las versiones y adiciones de los autores e instituciones participantes en la edición.
- La indexación a texto completo de los datasets, incluyendo la relación de campos, cifras y cadenas de caracteres registradas, de forma que la recuperación no dependa exclusivamente de la descripción aportada en los metadatos.
- Mostrar las relaciones entre los artículos científicos y los datasets en los que se basan, para así poder estudiar su impacto en los avances científicos.
- Clasificar los conjuntos de datos según su disciplina científica, aplicaciones, cobertura temporal y geográfica.
- Desarrollar técnicas de *big data* para la detección de patrones de similitud y correlación entre datasets, con objeto de facilitar al investigador la selección de los conjuntos de datos adecuados.

6) Se ha observado un notable incremento en la publicación de datasets de virus a partir de 2016, que coincide temporalmente con la epidemia de Ébola y Zika. Entre los virus de ARN con más datasets destacan el virus de la Coriomeningitis, el virus Nipah, el Rhinovirus, el SARS-CoV y recientemente de forma muy destacada el SARS-CoV-2. De hecho, han superado la ratio de publicación de datasets en un período de apenas 3 meses. Ninguno de los virus analizados alcanza estos niveles, lo cual demuestra una reacción evidente de la comunidad científica. Así pues, puede afirmarse que la mortalidad y morbilidad de un virus en la población son factores que están intrínsecamente vinculados

“ Si bien la ciencia abierta se está consolidando en el plano de los artículos científicos, no lo está haciendo en el campo de los conjuntos de datos ”

con el número de datasets y *papers* publicados. Esto se demuestra al cotejar las cronologías de las principales epidemias, siendo especialmente cierto en el caso del H1N1, Ébola, Zika y SARS-CoV-2. También se puede concluir que la gravedad de una pandemia, la transparencia en las investigaciones, así como las dificultades para recopilar datos y diseñar métodos científicos para la elaboración de ensayos clínicos, pueden ser algunas de las causas de una baja frecuencia de publicación de los conjuntos de datos, sobre todo si se compara con otros tipos documentales, como los *papers* científicos. Este desequilibrio se amplía cuando se espera que el conjunto de datos sea de acceso abierto en su compleción, siendo una barrera más que deberá superar el esquema de ciencia abierta.

“Google debe mejorar su proceso de entrada de datos y verificación, si su propósito es convertirse en una fuente fiable de datos científicos”

5. Futuras líneas de investigación

En este trabajo se demuestra la importancia de los datasets en el contexto de la Información y Documentación, ya que son una fuente de conocimiento fundamental para la producción científica. Las colecciones de datos son el tipo documental primario que recoge las observaciones de un experimento científico, o bien sus indicadores y factores de evaluación. Por tanto, con carácter general cualquier investigación que aborde su mejor conocimiento, administración, recuperación y procesamiento, facilitará el avance y difusión de la Ciencia. No debe olvidarse que la Documentación, como ciencia auxiliar, requiere un conocimiento abierto de las necesidades de información y de los tipos documentales que se demandan y emplean. Por tanto, caben futuras investigaciones relacionadas, por ejemplo:

- Análisis de los datasets de virus ADN y su comparación con los resultados de virus ARN. Replicando el mismo método de investigación, pueden tomarse como base de consulta los virus de tipo ADN, con la finalidad de ser comparados con los resultados de esta investigación. De esta forma sería posible confirmar si este otro tipo de virus tiene una ratio de publicación diferente, así como su incidencia en la publicación de artículos científicos, su dependencia de factores externos como epidemias o brotes, o bien la presencia de elementos diferenciadores con respecto a otro conjunto de datos. Los resultados obtenidos pueden proporcionar la experiencia necesaria para el diseño de mejores aplicaciones de búsqueda y agregación para este tipo de conjuntos de datos en el área de conocimiento de Virología.
- Replicación del método de investigación de datasets en otras áreas de conocimiento o temáticas. El método empleado es aplicable a cualquier tema. Esto es así ya que puede variarse la sección del tesoro de consulta o ser sustituido por un vocabulario controlado, normalizado y reconocido por la comunidad científica. Esto permite consultas dirigidas, conforme a la terminología oficial, en el buscador de datasets y obtener resultados homologables. Este tipo de estudios permitiría conocer qué áreas de conocimiento generan más colecciones de datos, por qué motivos, en qué condiciones, así como su correlación con las principales publicaciones científicas.
- Estudio de la correlación entre publicaciones científicas, el uso de conjuntos de datos y su valor. Puede afirmarse que las investigaciones científicas apoyadas por datasets, provenientes de la experimentación, observación y recopilación de datos, se encuentran en mejores condiciones para la demostración y justificación empírica que aquellas que no gozan de dichos fundamentos. Si bien esta hipótesis resulta razonable, cabría esperar su confirmación mediante el análisis de una muestra de artículos, basados en datasets científicos y de acceso abierto, en la que se analizaría su peso en la obtención de citas. Esto es, determinar el grado de influencia que este aspecto supone, para el éxito de un artículo científico.
- Diseño de un formato de metadatos adecuado a los datasets científicos. Si bien el formato de metadatos *Schema.org* es el referente actual, parece lógico plantear una mejora o actualización de sus campos, para que se adapte al control de versiones y la identificación de las estructuras de datos de los datasets para favorecer su agregación. Esta investigación, ayudaría a mejorar la recuperación de este tipo documental en buscadores como *Google Dataset Search*, brindando la oportunidad de simplificar la tarea del investigador.

“Se demuestra la importancia de los datasets en el contexto de la Información y Documentación, ya que constituyen una fuente de conocimiento fundamental para la producción científica”

Nota del editor

1. Aunque “dataset” se puede traducir al castellano como “conjunto de datos”, hemos mantenido la palabra inglesa por ser más corta y por tener un significado más preciso del concepto y su contexto.

6. Referencias

Ahlawat, Khyati; Chug, Anuradha; Singh, Amit-Prakash (2019). “Empirical evaluation of Map Reduce based hybrid approach for problem of imbalanced classification in big data”. *International journal of grid and high performance computing*, v. 11, n. 3, pp. 23-45.
<https://doi.org/10.4018/IJGHP.2019070102>

Bekelman, Justin E.; MPhil, Yan-Li; Gross, Cary P. (2003). “Scope and impact of financial conflicts of interest in biomedical research: a systematic review”. *Jama*, v. 289, n. 4, pp. 454-465.
<https://doi.org/10.1001/jama.289.4.454>

- Blischak, John D.; Davenport, Emily R.; Wilson, Greg** (2016). "A quick introduction to version control with Git and GitHub". *PLoS computational biology*, v. 12, n. 1.
<https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1004668>
- Brickley, Dan; Burgess, Matthew; Noy, Natasha** (2019). "Google Dataset Search: Building a search engine for datasets in an open web ecosystem". In: *Proceedings of the 19th World wide web conference (WWW'19)*, pp. 1365-1375.
<https://doi.org/10.1145/3308558.3313685>
- Broder, Andrei** (2002). "A taxonomy of web search". *ACM Sigir forum*, v. 36, n. 2, pp. 3-10.
<https://doi.org/10.1145/792550.792552>
- Canino, Adrienne** (2019). "Deconstructing Google Dataset Search". *Public services quarterly*, v. 15, n. 3, pp. 248-255.
<https://doi.org/10.1080/15228959.2019.1621793>
- Chen, Emily; Lerman, Kristina; Ferrara, Emilio** (2020). "Tracking social media discourse about the Covid-19 pandemic: Development of a public coronavirus Twitter data set". *JMIR public health and surveillance*, v. 6, n. 2.
<https://arxiv.org/abs/2003.07372>
<https://doi.org/10.2196/19273>
- Chen, Serena H.; Young, M. Todd; Gounley, John; Stanley, Christopher; Bhowmik, Debsindhu** (2020). "Distinct structural flexibility within SARS-CoV-2 spike protein reveals potential therapeutic targets". *BioRxiv*.
<https://doi.org/10.1101/2020.04.17.047548>
- Corrales-Garay, Diego; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; Mora-Valentín, Eva-María** (2019). "Knowledge areas, themes and future research on open data: A co-word analysis". *Government information quarterly*, v. 36, n. 1, pp. 77-87.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.008>
- Dick, George W. A.; Kitchen, Stuart F.; Haddow, Alexander J.** (1952). "Zika virus (I). Isolations and serological specificity". *Transactions of the Royal Society of Tropical Medicine and Hygiene*, v. 46, n. 5, pp. 509-520.
[https://doi.org/10.1016/0035-9203\(52\)90042-4](https://doi.org/10.1016/0035-9203(52)90042-4)
- Elmeiligy, Manar A.; El-Desouky, Ali I.; Elghamrawy, Sally M.** (2020). "A multi-dimensional big data storing system for generated Covid-19 large-scale data using Apache Spark". *arXiv preprint*.
<https://arxiv.org/abs/2005.05036>
- Emond, Ronald T.; Evans, Barry; Bowen, Ernest-Thomas; Lloyd, Graham** (1977). "A case of Ebola virus infection". *British medical journal*, v. 2, n. 6086, pp. 541-544.
<https://doi.org/10.1136/bmj.2.6086.541>
- Google Search* (2020). *Dataset*.
<https://developers.google.com/search/docs/data-types/dataset>
- Haleem, Abid; Javaid, Mohd; Khan, Ibrahim-Haleem; Vaishya, Raju** (2020). "Significant applications of big data in Covid-19 pandemic". *Indian journal of orthopaedics*, v. 54, n. 7.
<https://doi.org/10.1007/s43465-020-00129-z>
- Hawking, David; Craswell, Nick; Bailey, Peter; Griffiths, Kathleen** (2001). "Measuring search engine quality". *Information retrieval*, v. 4, n. 1, pp. 33-59.
<https://doi.org/10.1023/A:1011468107287>
- Hawking, David; Craswell, Nick; Thistlewaite, Paul; Harman, Dona** (1999). "Results and challenges in web search evaluation". *Computer networks*, v. 31, n. 11-16, pp. 1321-1330.
[https://doi.org/10.1016/S1389-1286\(99\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S1389-1286(99)00024-9)
- Hernández-Pérez, Tony** (2016). "En la era de la web de los datos: primero datos abiertos, después datos masivos". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 517-525.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.01>
- Howe, Nicola; Giles, Emma; Newbury-Birch, Dorothy; McColl, Elaine** (2018). "Systematic review of participants' attitudes towards data sharing: a thematic synthesis". *Journal of health services research & policy*, v. 23, n. 2, pp. 123-133.
<https://doi.org/10.1177/1355819617751555>
- Irwin, Richard S.** (2009). "The role of conflict of interest in reporting of scientific information". *Chest*, v. 136, n. 1, pp. 253-259.
<https://doi.org/10.1378/chest.09-0890>
- Johansson, Michael A.; Saderi, Daniela** (2020). "Open peer-review platform for Covid-19 preprints". *Nature*, v. 579, n. 7797.
<https://doi.org/10.1038/d41586-020-00613-4>
- Karasti, Helena; Baker, Karen S.; Halkola, Eija** (2006). "Enriching the notion of data curation in e-science: data managing and information infrastructuring in the long term ecological research (LTER) network". *Computer supported cooperative work*, v. 15, n. 4, pp. 321-358.
<https://doi.org/10.1007/s10606-006-9023-2>

- Khashan, Eman A.; El-Desouky, Ali I.; Fadel, Magdy; Elghamrawy, Sally M.** (2020). "A big data based framework for executing complex query over Covid-19 datasets (Covid-QF)". *arXiv preprint arXiv:2005.12271*.
<https://arxiv.org/abs/2005.12271>
- King, John-Douglas; Li, Yuefeng; Tao, Xiaohui; Nayak, Richi** (2007). "Mining world knowledge for analysis of search engine content". *Web intelligence and agent systems: An international journal*, v. 5, n. 3, pp. 233-253.
<https://dl.acm.org/doi/10.5555/1377776.1377777>
- Landau, Yuval; Kiryati, Nahum** (2019). "Dataset growth in medical image analysis research". *Arxiv.org*.
<https://arxiv.org/abs/1908.07765>
- Le-Guillou, Ian** (2020). "Covid-19: How unprecedented data sharing has led to faster-than-ever outbreak research". *Horizon. The UE research & innovation magazine*, 23 March.
<https://horizon-magazine.eu/article/covid-19-how-unprecedented-data-sharing-has-led-faster-ever-outbreak-research.html>
- Lewandowski, Dirk** (2015). "Evaluating the retrieval effectiveness of web search engines using a representative query sample". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 66, n. 9, pp. 1763-1775.
<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23304>
<https://doi.org/10.1002/asi.23304>
- López-Borrull, Alexandre; Ollé-Castellà, Candela; García-Grimau, Francesc; Abadal, Ernest** (2020). "Plan S y ecosistema de revistas españolas de ciencias sociales hacia el acceso abierto: amenazas y oportunidades". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.14>
- Marcial, Laura-Haak; Hemminger, Bradley M.** (2010). "Scientific data repositories on the Web: An initial survey". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 10, pp. 2029-2048.
<https://doi.org/10.1002/asi.21339>
- McKiernan, Erin C.; Bourne, Philip E.; Brown, C. Titus; Buck, Stuart; Kenall, Amye; Lin, Jennifer; McDougall, Damon; Nosek, Brian A.; Ram, Karthik; Soderberg, Courtney K.; Spies, Jeffrey R.; Thaney, Kaitlin; Updegrave, Andrew; Woo, Kara H.; Yarkoni, Tal** (2016). "Point of view: How open science helps researchers succeed". *Elife*, v. 5, e16800.
<https://doi.org/10.7554/eLife.16800.001>
- Mello, Michelle M.; Lieou, Van; Goodman, Steven N.** (2018). "Clinical trial participants' views of the risks and benefits of data sharing". *New England journal of medicine*, v. 378, n. 23, pp. 2202-2211.
<https://doi.org/10.1056/NEJMs1713258>
- Nosek, Brian A.; Alter, George; Banks, George C.; Borsboom, Denny; Bowman, Sara D.; Breckler, Steven J.; Buck, Stuart; Chambers, Christopher D.; Chin, Gilbert; Christensen, Garret; Contestabile, M.; Dafoe, A.; Eich, Eric; Freese, J.; Glennerster, R.; Goroff, D.; Green, Donald P.; Hesse, Bradford W.; Humphreys, M.; Ishiyama, John; Karlan, D.; Kraut, A.; Lupia, A.; Mabry, Patricia L.; Madon, T.; Malhotra, N.; Mayo-Wilson, Evan; McNutt, M.; Miguel, Edward; Levy-Paluch, Elizabeth; Simonsohn, U.; Soderberg, Courtney; Spellman, Barbara A.; Turitto, J.; VandenBos, Gary-Roger; Vazire, Simine; Wagenmakers, E. J.; Wilson, R.; Yarkoni, T.** (2015). "Promoting an open research culture". *Science*, v. 348, n. 6242, pp. 1422-1425.
<https://doi.org/10.1126/science.aab2374>
- Polonetsky, Jules; Tene, Omer; Finch, Kelsey** (2016). "Shades of gray: Seeing the full spectrum of practical data de-intentification". *Santa Clara law review*. v. 56, n. 593, pp. 593-618.
<https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2827&context=lawreview>
- Qian, Xiaoyuan; Bailey, James; Leckie, Christopher** (2006). "Mining generalised emerging patterns". In: Sattar, Abdul; Kang, Byeong-Ho (eds.). *Australasian joint conference on artificial intelligence*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 295-304. ISBN: 978 3 540 49788 2
https://doi.org/10.1007/11941439_33
- Saheb, Tahereh; Izadi, Leila** (2019). "Paradigm of IoT big data analytics in healthcare industry: a review of scientific literature and mapping of research trends". *Telematics and informatics*, v. 41, pp. 70-85
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.03.005>
- Schneier, Bruce** (2012). "Securing medical research: A cybersecurity point of view". *Science*, v. 336, n. 6088, pp. 1527-1529.
<https://doi.org/10.1126/science.1224321>
- Science Europe* (2019). *Plan S: Making full and immediate Open Access a reality*.
<https://www.scienceeurope.org/coalition-s>
- Singhal, Ayush; Srivastava, Jaideep** (2013). "Data extract: Mining context from the web for dataset extraction". *International journal of machine learning and computing*, v. 3, n. 2, pp. 219-223.
<https://doi.org/10.7763/IJMLC.2013.V3.306>

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.

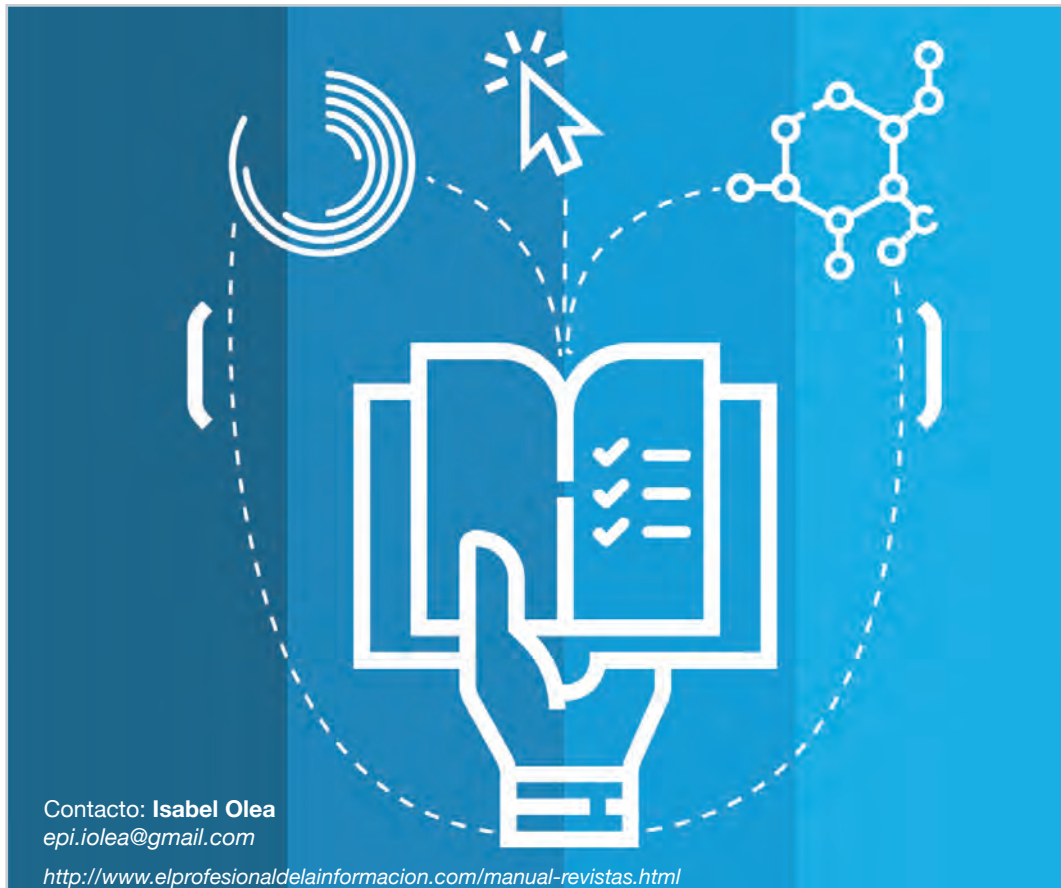
<https://doi.org/10.1001/jama.2020.3151>

Weston, Sara J.; Ritchie, Stuart J.; Rohrer, Julia M.; Przybylski, Andrew K. (2019). "Recommendations for increasing the transparency of analysis of preexisting data sets". *Advances in methods and practices in psychological science*, v. 2, n.3, pp. 214-227.

<https://doi.org/10.1177/2515245919848684>

Zhou, Chenghu; Su, Fenzhen; Pei, Tao; Zhang, An; Du, Yunyan; Luo, Bin; Cao, Zhidong; Wang, Juanle; Yuan, Wen; Zhu, Yunqiang; Song, Ci; Chen, Jie; Xu, Jun; Li, Fujia; Ma, Ting; Jiang, Lili; Yan, Fengqin; Yi, Jiawei; Hu, Yunfeng; Liao, Yilan; Xiao, Han (2020). "Covid-19: challenges to GIS with big data". *Geography and sustainability*, v. 1, n. 1, pp. 77-87.

<https://doi.org/10.1016/j.geosus.2020.03.005>



Manual SCImago de revistas científicas. Creación, gestión y publicación

Tomàs Baiget

Este Manual cubre todos los factores y aspectos que un editor debe conocer para gestionar con eficacia una revista científica, desde la creación y puesta en marcha, hasta la publicación, distribución y marketing.

Algunos de los temas tratados son:

- modelos de negocio;
- acceso abierto;
- impacto e indexación en directorios, bases de datos y redes sociales;
- metadatos;
- proceso de revisión por pares (peer review);
- normas y recomendaciones de formatos;
- indicadores de calidad;
- ética;
- preservación;
- referencias bibliográficas...

Ya a la venta

Online reputation management by cancer hospitals: A systematic literature review in the USA and Spain

Pablo Medina-Aguerreberre; Toni González-Pacanowski; Eva Medina

How to cite this article:

Medina-Aguerreberre, Pablo; González-Pacanowski, Toni; Medina, Eva (2020). "Online reputation management by cancer hospitals: A systematic literature review in the USA and Spain". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290617.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.17>

Manuscript received on 01st April 2020

Accepted on 14th September 2020



Pablo Medina-Aguerreberre ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4463-4721>

Canadian University Dubai, Faculty of Communications, Arts and Sciences
1st interchange, Sheikh Zayed Road
Dubai, PO Box 117781
United Arab Emirates
pablo.medina@tud.ac.ae



Toni González-Pacanowski

<https://orcid.org/0000-0003-3005-2218>

University of Alicante
School of Communication and Psychology
03690 San Vicente Raspeig (Alicante), Spain
toni.gonzalez@ua.es



Eva Medina

<https://orcid.org/0000-0001-6276-4127>

University of Alicante
School of Communication and Psychology
03690 San Vicente Raspeig (Alicante), Spain
eva.medina25818@gmail.com

Abstract

Cancer hospitals manage social media platforms in a professional way to improve their relationships with internal and external stakeholders and reinforce their corporate brand. To do so, they need their health professionals to be involved: these professionals become brand ambassadors able to influence society. Nevertheless, they face different challenges: legal issues, new patients' demands, privacy-related matters, or the difficulty of disseminating scientific content. This literature review paper analyzes how cancer hospitals manage their social media platforms to improve their reputation. To do this, we carry out a systematic literature review focused on papers published in the USA and Spain, based on the Salsa framework proposed by Grant and Booth (2009). We then define an online corporate communication model allowing cancer hospitals to improve their reputation through *Facebook*, *Twitter*, and *YouTube* (*MedPac Model for Building Cancer Hospital Brands*). The paper concludes that this model is useful for cancer hospitals because it prioritizes persons (brand ambassadors) rather than companies, focuses on scientific and emotional content rather than business information, and is based on human values.

Keywords

Public health; Health organizations; Hospitals; Cancer; Corporate communication; Organizational communication; Public relations; Reputation; Branding; Stakeholders; Social media; Engagement; Review article.

Funding

This paper is a result of the "Interactive storytelling and digital visibility in the digital documentary and structured journalism" research project funded by *Feder* and the *Spanish Ministry of Sciences, Innovation, and Universities* (RTI2018-095714-B-C21).

1. Introduction

Managing social media platforms in a professional way has become a true priority for healthcare organizations, especially cancer hospitals. In these organizations, patients need various sources of information as well as solid emotional support to enable them to face the disease and improve their empowerment. In this framework, social media platforms such as *Facebook*, *Twitter*, and *YouTube* play a key role as socialization agents with the ability to help patients participate in collective decision processes along with health professionals. On the other hand, thanks to these platforms, cancer hospitals can improve their brand reputation, build better relationships with stakeholders (patients, media companies, etc.), and boost their business. This paper aims to analyze how cancer hospitals should structure their social media platforms to improve their corporate reputation towards internal and external stakeholders. To do this, we carry out a systematic literature review about corporate communication, social media, reputation, and hospitals; thereafter, we propose a communication model for cancer hospitals.

According to **Grant** and **Booth** (2009), a systematic literature review must analyze the main concepts, trends, and ideas related to the chosen topic to advance an academic field; to do this, a systematic literature review can follow a simple analytical framework called Salsa (Search, Appraisal, Synthesis, and Analysis), which is applied herein (see Table 1. Methodology).

- First, Search: We analyzed two databases: *Scopus* and *Web of Science*. In each, we used five different keywords (hospital, corporate communication, reputation, brand, and social media) in English and Spanish to identify papers related to this topic published between 2010 and 2020 in the main journals specialized in health communication, such as *Journal of health communication* or *Corporate communications: An international journal*.
- Second, Appraisal. After having identified more than 500 papers, we evaluated them and chose 146 in order to focus only on the main topic: cancer hospitals and their reputation through social media. To appraise these papers, we used the IMRaD structure as criteria, as well as their main parameters (keywords, title, methodology, and conclusion). From a geographical point of view, this research mainly focused on the USA and Spain, firstly because the journals with the highest reputation (impact factor) in the social sciences and health, as well as those specialized in health communication, are published in the USA,¹ and secondly, because many Spanish universities have developed this domain by publishing scientific journals and proposing learning programs.²
- Third, Synthesis. We read all the papers, especially their methodology, discussion, and conclusions, to identify the main concepts, trends, and approaches in this domain (see sections 2-6). And,
- Fourth, Analysis. We propose herein a communication model based on the literature review as well as our previous experience in order to advance this academic field (see section 7).

Table 1. Methodology

Stage	Criteria
Search	Databases <i>Scopus, Web of Science</i> Keywords hospital, corporate communication, reputation, brand, social media Languages English, Spanish Dates 2010-2020
Appraisal	Number 146 papers chosen out of 500 papers Criteria IMRaD structure, main topics Countries USA and Spain
Synthesis	Focus methodology, discussion, and conclusion Key issues concepts, trends, and approaches
Analysis	Proposal <i>MedPac Model for Building Cancer Hospital Brands</i>

2. Public health and communication

Public health and communication are directly interrelated: health professionals need accurate information to deal efficiently with patients, while patients require different insights to improve understanding of their diseases and treatments (**Hannawa et al.**, 2015). Even if there is a gap between public health theories and campaigns (**Brent**, 2016), both allow health professionals to build better relationships with their internal and external stakeholders –patients, public authorities, patients’ associations, etc. (**Jones et al.**, 2015). Experts in public health communication lead internal change to enhance the integration of this activity into the daily logic of all health professionals (**Burleson**, 2014).

According to **Robinson et al.** (2014), public health and communication directly influence the internal and external functioning of health organizations. When both domains work together, these organizations can implement a transdisciplinary approach based on the concerns of patients as well as the needs of health professionals (**Nazione et al.**, 2013). In this context, health organizations become credible brands that can influence the perceptions of stakeholders about health-related issues such as prevention, education, or behaviors (**Hendriks et al.**, 2014). These health brands play a key role, as patients require credible sources of in-

Health brands play a key role because patients need credible sources of medical information

formation to improve their empowerment (**Robinson et al.**, 2014). On the other hand, thanks to communication, health organizations can also better understand why stakeholders behave in a particular way (**Burleson**, 2014).

Several authors, such as **Kwateng, Osei and EkowAbban** (2014), have considered public health campaigns as an asset, as they allow patients to improve their health behaviors. Health professionals should be involved in these campaigns because communicating with patients before, during, and after their hospital visit can positively influence patient engagement (**McKeever**, 2014). All public health communication campaigns are based on efficient segmentation criteria, allowing these organizations to identify their main and secondary targets according to their behaviors and perceptions (**Moran; Sussman**, 2014). Thanks to such segmentation, these organizations can establish a bridge between their managerial needs and people's attitudes (**Brent**, 2016). According to **Seo and Matsaganis** (2013), people's attitudes are directly related to their educational and professional skills: in other words, people's background in terms of their family, school, university, and companies can determine their perceptions of public health campaigns. This background also influences their communicational behaviors: if patients receive a public health message about a topic in which they are expert, they are more likely to share this information with other patients (**Hendriks et al.**, 2014). This is why, when health organizations launch anti-smoking campaigns, the knowledge and attitudes of patients about this domain directly determine their success (**Jeong et al.**, 2015).

3. Corporate communication by hospitals

Hospitals can implement three different kinds of communication activities: interpersonal, internal, and external (**Medina-Aguerreberre**, 2018a). Managing all of these in a strategic way constitutes a priority for these organizations, because thanks to these initiatives, they can build relationships of trust with internal and external stakeholders (**Rodrigues; Azevedo; Calvo**, 2016).

3.1. Interpersonal communication

Many schools of medicine around the world have implemented various courses focused on interpersonal communication, to improve the interaction of health professionals with patients (**Dean; Oetzel**, 2014). Integrating interpersonal communication skills into the daily logic of health professionals constitutes a priority as well as an opportunity to improve patient care (**Grajales et al.**, 2014). According to **Paternotte et al.** (2014), these courses should focus on four main areas: (a) language differences, (b) perceptions about diseases and treatments, (c) the social value of communication, and (d) clichés. If health professionals integrate these insights into their daily work, this could help health organizations become more efficient, thereby determining the perceptions of patients regarding the medical service (**McKeever**, 2014).

Experts in health communication explain to health professionals why interpersonal communication skills are so important to improve their efficiency as health providers (**Medina-Aguerreberre**, 2018a) and to enhance patient satisfaction as well as quality of care (**Marca-Francés; Frigola-Reig; Compte-Pujol**, 2019). The main reasons

are that, thanks to interpersonal communication, health professionals can: (a) listen to patients before interacting with them (**Jahromi et al.**, 2016), (b) integrate patient's attitudes, motivations, and intentions into their scientific speech about treatments and diseases (**D'Agostino; Bylund**, 2014), (c) adapt their behavior to different cultural elements, such as religion, language, or social beliefs (**Weech-Maldonado et al.**, 2012), (d) manage positive and negative emotions when patients receive different news concerning their disease (**De Vries et al.**, 2018), and (e) use all the skills related to nonverbal communication in a professional way, i.e., silence, space, visual contact, etc. (**Grajales et al.**, 2014).

Integrating interpersonal communication skills in health professionals' daily logic constitutes a priority, as well as an opportunity to improve patient care

3.2. Internal communication

In health organizations, everything is related to communication: employees' behaviors, corporate values, patients' perceptions, building design, etc. (**Rodrigues; Azevedo; Calvo**, 2016). According to **McCarroll et al.** (2014), internal communication initiatives should not focus on creating final products such as newsletters, magazines, etc. but rather on defining strategic values and subsequently integrating them into the daily logic of all employees. Internal communication initiatives are essential for hospital credibility. First, internal communication allows hospitals to reinforce their internal processes through information sharing and helping employees to adapt to change (**Rodrigues; Azevedo; Calvo**, 2016). Second, via internal communication, hospitals can implement management initiatives, improve internal knowledge, promote corporate ideas, and reinforce value-added services (**Medina-Aguerreberre**, 2018a). Third, it develops an organization's corporate culture, allowing employees to work in an efficient way that is consistent with the main objectives of the company (**Xie et al.**, 2013). Fourth, internal communication experts help hospitals improve their accuracy concerning scientific information addressed to employees, suppliers, and patients (**Burleson**, 2014). Fifth and finally, internal communication allows health professionals to reinforce the engagement of the company with its main stakeholders, especially patients (**Pelitti**, 2016).

Most health organizations have implemented an internal communication department where experts in communication, public health, and management define plans and protocols to communicate efficiently with internal stakeholders (**Selt-**

zer *et al.*, 2012). Working in a structured way allows experts in internal communication to legitimize this professional activity as a strategic asset for the company (Veltri; Nardo, 2013). To do this, they integrate quantitative and qualitative information related to stakeholders into all internal communication initiatives, such as their needs or expectations, in order to justify strategic decisions (Veltri; Nardo, 2013). Finally, they also constantly measure its efficiency in terms of employee behaviors, brand reputation, and adherence to internal changes (Kwateng; Osei; EkowAbban, 2014).

3.3. External communication

In health organizations, both internal and external communication initiatives are considered to be management tools with the main objective of optimizing the hospital's internal and external processes (Maier, 2016). According to Househ, Borycki, and Kushniruk (2014), health communication experts in both domains work in a multidisciplinary way and integrate ethics in each communication initiative. In this way, they are able to help health organizations reinforce their relationships with internal and external stakeholders in a professional way (Medina-Aguerreberere, 2018a).

Thanks to external communication, health organizations can influence the attitudes, behaviors, and expectations of patients (Becerra-Muñoz; Reina-Estévez; Victoria-Mas, 2015); in fact, when patients evaluate hospital quality, they consider many criteria related to communication initiatives (Johnson, 2014). Patients are true opinion leaders, which is why hospitals try to influence them through external communication initiatives (Becerra-Muñoz; Reina-Estévez; Victoria-Mas, 2015). For example, when hospitals define their brand architecture (identity, mission, vision, values, and culture), they work with patients and integrate their opinions into some strategic decisions (Kumar; Jacob; Thota, 2014). In this way, a hospital can build a brand collectively with its main stakeholders (Anisimova, 2013). On the other hand, collaborating with patients is also important when hospitals face a crisis, such as complaints from patients or employees (Medina-Aguerreberere, 2020). Managing a crisis involves evaluating its impact on the company's brand and implementing external communication initiatives to fix any reputation problems (Heide; Simonsson, 2014). In these situations, patients play an essential role, as they can contribute to the avoidance of misinformation (Mosquera; Meléndez; Latasa, 2015).

Implementing an annual corporate communication plan consistent with the company's brand architecture is mandatory before launching an external communication campaign

When hospitals implement an external communication strategy, they consider five main principles. First, *strategic consistency*: implementing an annual corporate communication plan consistent with the company's brand architecture is mandatory before launching an external communication campaign (Moreno; Wiesenberg; Verčič, 2016). Second, *public health approach*: hospitals prioritize pedagogical information allowing patients to improve their knowledge about treatments and diseases (Fischer, 2014). Third, *opinions and attitudes*: hospitals implement external communication campaigns to reinforce or change what patients think about health-related issues, but not to promote products or business (Robinson *et al.*, 2014). Fourth, *research*: these organizations constantly monitor the attitudes of all their stakeholders concerning the company's products, services, or employees (Moser; Freeman, 2014). And fifth, *monitoring*: managing corporate communication involves constantly measuring its impact on different intangible values, such as the company's brand or stakeholder perceptions (Zerfass; Viertmann, 2017).

4. Branding and reputation in hospitals

A hospital organization develops its brand to enhance relationships with internal and external stakeholders and guarantee its survival in the health market (Medina-Aguerreberere, 2020). According to Esposito (2017), a brand represents different tangible and intangible assets, allowing the organization to create added value that determines what stakeholders think about the company. In other words, a hospital's brand refers not only to names and corporate colors but also to the experiences and perceptions of patients (Wang *et al.*, 2011). The branding of an organization is a human process that influences the perceptions and opinions of stakeholders, which is why all companies need to build their brand along with their stakeholders in a collective way (Prochaska; Coughlin; Lyons, 2017).

Before implementing any corporate communication initiative, hospital organizations define their brand architecture: identity, values, mission, vision, and culture (Medina-Aguerreberere, 2018a). *Identity* refers to the main reasons why the company's founders decided to create the organization; in other words, identity is an intangible asset that helps the company take consistent decisions (Veltri; Nardo, 2013). Although the corporate communication department is in charge of defining this element, its practical implementation in the company is a collective responsibility assumed by all employees (Smith, 2017). This department defines and implements the visual identity elements, such as the logo, name, architecture, and verbatim, and all employees integrate these elements into their daily logic to disseminate the organization's identity through their behaviors (He; Balmer, 2013).

According to Sheehan and Isaac (2014), *corporate values* are directly related to identity, because they translate the abstract concept of identity into a more tangible reality that all employees can understand. Corporate values, such as excellence, ethics, or integrity, are powerful tools to influence employees and help them work in a consistent way (Ortega-Parra; Sastre-Castillo, 2013; Whiteley; Price; Palmer, 2013). The *mission* refers to the main objectives pursued by the company in the medium term (5-10 years). Each department in the hospital establishes its organizational objectives

according to the mission in order to reinforce the hospital's main objectives (Cady *et al.*, 2011). The *vision* establishes the long-term objectives defined by the company for the next 50 years, and acts as a motivational element for all employees (Singal; Jain, 2013). Finally, the *corporate culture* clearly establishes how employees must behave, both internally and externally, in order to create a unique company that is consistent with its brand architecture (Pinho; Rodrigues; Dibb, 2014). Thanks to this corporate culture, companies become more efficient as well as more credible (Ivanov; Sharman, 2018).

“Hospital branding constitutes a strategic communication initiative because it allows these organizations to become credible companies and improve their internal functioning”

Hospital organizations define and implement all these corporate elements (identity, values, mission, vision, and culture) in a consistent way to improve their brand reputation (Nelson; Taylor; Walsh, 2014). Developing a powerful brand has become a priority for many health organizations due to the constant need to adapt to new internal and external changes, which represents a challenge from a corporate communication point of view (Kemp; Jillapalli; Becerra, 2014). To reinforce their brand, most organizations implement different research initiatives to better understand why stakeholders behave in a particular way and how they can integrate these behaviors with the hospital's brand (Garga *et al.*, 2020). Once hospitals have analyzed all these research-related issues, they can update their brand architecture and define a brand positioning; in other words, they can establish a market niche in which they can become a true reference (Ruiz-Granja, 2015). This brand positioning should be consistent with the hospital's business plan and main strategic objectives, and should determine all the internal and external communication initiatives led by the hospital (Cua; Moffatt-Bruce; White, 2017).

Hospital branding constitutes a strategic communication initiative because it allows organizations to become credible companies and improve their internal functioning (González-Pacanowski; Medina-Aguerreberre; Medina, 2020). The following five realities justify this statement: (1) promoting a brand influences the emotional link established between patients and health professionals, as well as their communication relationships (Kemp; Jillapalli; Becerra, 2014); (2) thanks to branding campaigns, hospitals can integrate human values into their business logic and change the organization as well as its main medical services (Kotsenas *et al.*, 2018); (3) branding campaigns are directly related to health education, which reinforces the credibility of hospitals as a source of medical information (Kotsenas *et al.*, 2018); (4) thanks to branding, patients are more willing to share their opinions, and therefore hospitals can improve the quality of their healthcare service (Wu, 2011); finally, (5) branding initiatives activate a positive “word-of-mouth” effect, which helps hospitals to recruit new patients, employees, and investors (Esposito, 2017).

Implementing branding campaigns to improve reputation constitutes a priority for many hospitals in terms of medical service, management, and financial performance (Triemstra; Poeppelman; Arora, 2018). When hospitals enjoy a positive reputation among stakeholders, most patients trust the company because they associate it with high-quality medical care (Mira; Lorenzo; Navarro, 2014), which, in turn, influences their decisions to recommend the hospital to other patients (Noar *et al.*, 2018). To improve their reputation, hospitals can implement different initiatives: (a) constant research and monitoring to evaluate stakeholder opinions regarding the hospital and its services and employees (Gay; Pho, 2013), (b) pedagogical initiatives to help patients understand how the hospital's brand can improve patient empowerment (Johnson, 2014), (c) learning initiatives, such as education centers or books published to help society change their health-related behaviors (Badr; Carmack; Diefenbach, 2015; Trepanier; Gooch, 2014), (d) internal campaigns to reinforce the participation of health professionals in branding campaigns that develop their own personal brand as experts in different scientific fields (Han *et al.*, 2017), and (e) external campaigns to explain to stakeholders the hospital's engagement with employees, patients, and public authorities (Wæraas; Byrkjeflot, 2012).

5. Reputation and social media in hospitals

5.1. Impact of social media on hospital corporate communication strategies

Online platforms such as websites, social media, and mobile apps allow hospitals to energize their corporate communication strategies and reinforce their brand reputation (Fischer, 2014). These organizations integrate these platforms with the hospital's annual corporate communication plan (Ruiz-Granja, 2015) to build a credible brand from a scientific communication point of view (Fernández-Silano, 2013). Even though some hospitals lack the resources to implement professional management of social media in terms of team, budgets, software, etc. (Rando-Cueto; De-las-Heras-Pedrosa, 2016), they try to improve their social media presence in order to boost their relationships with stakeholders (Fernández-Luque; Bau, 2015).

Through the use of these platforms, hospitals can implement collective decision-making processes in order to integrate the attitudes and expectations of patients with the medical services provided by the hospital (Lim, 2016), enhance patient empowerment through the establishment of pedagogical initiatives focused on health education (Househ; Borycki; Kushniruk, 2014), improve patient–health professional relationships before, during, and after hospital consultations (Griffis *et al.*, 2014), reinforce internal processes related to medical information and employee performance (Bubien, 2015), activate a positive “word-of-mouth” effect concerning the hospital's services and its health professionals' reputation (McCarroll *et al.*, 2014), and implement public health campaigns to influence health-related behaviors (Matarín-Jiménez, 2015).

Creating social media strategies constitutes a challenge for many hospitals due to the following three main reasons: (a) all content disseminated via these platforms should be adapted to the needs of each stakeholder in terms of the information and emotional support provided (**McCarroll et al.**, 2014), (b) hospitals need to establish a corporate dialog with stakeholders focused on health-related content, not business-related content (**Greysen; Kind; Chretien**, 2010), and (c) organizations have to implement a professional research process to qualitatively and quantitatively evaluate the impact of social media on the hospital's brand (**Bermúdez-Tamayo et al.**, 2013). To address all of these challenges, hospitals integrate social media initiatives into their annual corporate communication plan to create content that is consistent with their brand identity and main communication objectives (**Blomgren; Hedmo; Waks**, 2016). They also develop policies to help employees use these platforms in a professional way (**Campbell; Craig**, 2014), for example, explaining how to respect the main principles applied in medicine when using social media platforms (**Greysen; Kind; Chretien**, 2010).

5.2. Health professionals and patients on social media

Patients and health professionals use social media platforms to communicate health-related content such as treatments, diseases, research, etc. to the public (**Medina-Aguerreberere**, 2018a). Thanks to these online relationships, health professionals can help resolve some public health problems (**Salathé et al.**, 2013), reduce inequalities in terms of access to medical services (**Kim et al.**, 2016), and promote communication as a strategic asset in the health field (**Peluchette; Karl; Coustasse**, 2016). This is why many hospitals offer learning initiatives to improve the communication skills of health professionals on social media (**Farnan et al.**, 2013) and teach them how to focus their online relationships towards the needs and expectations of patients (**Haluza et al.**, 2016). According to **Grajales et al.** (2014), when these professionals use social media, they should respect the following four main principles: (a) be professional and focus on helping patients, (b) tell the truth and respect patient integrity, (c) ask for help from the communications department when needed, and (d) center online messages on patient needs in order to improve their engagement with the hospital.

Patients have become active social media users because they can search these platforms for medical information, contact other patients, and share personal experiences related to their treatment and disease (**McCarroll et al.**, 2014). Although many patients complain about the lack of accuracy in some health-related content disseminated on social media platforms (**Kim et al.**, 2016), most of them use social media for emotional support (**Myrick et al.**, 2016). Thanks to these platforms, patients can establish a more symmetrical relationship with health professionals, opening up a dialog in a more cordial way (**Smailhodzic et al.**, 2016). Social media platforms determine a patients' attitude and skills (**Namkoong et al.**, 2017), prompting several authors, such as **Glover et al.** (2015), to claim that hospitals should provide training on how to use social media for making health decisions.

“Patients and doctors should improve the way in which they use social media professionally and ethically within a health environment”

Both patients and health professionals appreciate social media as a tool that is useful for communicating via different formats and with many people at the same time (**Antheunis; Tates; Nieboer**, 2013). Nevertheless, both should improve the way in which they use social media professionally and ethically within a health environment (**Moorhead et al.**, 2013). Health professionals, patients, and hospitals should work together to rethink the concept of online health and define a professional context where sharing medical knowledge and emotional experiences constitutes a true asset that can determine all medical services (**Visser et al.**, 2016). In other words, hospitals should take advantage of social media to reinforce participative medicine (**Myrick et al.**, 2016) and propose new medical services (**Badr; Carmack; Diefenbach**, 2015).

5.3. Social media as a branding tool for hospitals

Social media platforms have become a corporate communication tool with the ability to influence stakeholder perceptions of a hospital's brand, services, and employees (**Medina-Aguerreberere**, 2018a). For example, when patients rate a hospital's brand, they consider several factors related to treatments and diseases, but also to its social media presence –medical information, emotional support, etc. (**Huesch; Currid-Halkett; Doctor**, 2014). According to several authors such as **Bardach et al.** (2013), patient satisfaction is directly related to how hospitals use social media to communicate and how they integrate these platforms with medical services; For example, some hospitals use social media and mobile apps to reinforce the security of their medical services (**Greaves et al.**, 2013), while other hospitals use these platforms to disseminate content focused on positive emotions to change patient perceptions of treatments (**López-Bolás; Valderrama-Santomé; Di-Virgilio**, 2019). Nevertheless, hospitals should also consider some medical risks related to social media, such as the lack of corroboration when patients post content, or the difficulty in managing the quantity of messages from patients (**Lagu et al.**, 2016).

Hospitals cannot control all the content posted on social media platforms, because patients, families, and other stakeholders also actively participate on these platforms (**Miller; Tucker**, 2013); they can only analyze the market and stakeholder perceptions to predict people's reactions (**Park; Rodgers; Stemmler**, 2013). By so doing, they can disseminate accurate and up-to-date information that is useful for both stakeholders (**Gurau**, 2013) and the hospital's brand reputation (**Tsimonis; Dimitriadis**, 2014). When hospitals establish a dialog that is useful for both themselves and stakeholders, they enhance their legitimacy as providers of assistance, research, and teaching (**Blomgren; Hedmo; Waks**, 2016). Furthermore, this dialogue allows hospitals to build an online community through which health professionals and patients can

share brand-related content (Lim, 2016), thereby improving patient empowerment (Rupert *et al.*, 2014). These brand communities are essential to build a reputation with more stakeholders (Laroche; Habibi; Richard, 2013).

The most popular social media platforms used by hospitals are *Facebook*, *Twitter*, and *YouTube*. Thanks to *Facebook*, hospitals can improve stakeholder engagement with the company (Richter *et al.*, 2014), patient access to personal experiences related to treatments, diseases, or symptoms (Gage-Bouchard *et al.*, 2017), and employee access to corporate information such as annual plans, protocols, or strategic plans (Glover *et al.*, 2015). *Facebook* has completely changed how hospitals communicate, especially due to its immediacy and variety of formats (Lee *et al.*, 2015). In other words, *Facebook* has become a strategic tool to improve hospital branding (Yang *et al.*, 2018); for example, 80% of users prefer to be reached via this platform, not through companies' corporate websites (Brent, 2016). Patients also appreciate this platform and use it to contact health professionals and ask them for medical services, which forces hospitals to become online companies (Lee *et al.*, 2015). Moreover, *Facebook* offers several key performance indicators that are useful for evaluating brand performance (Attai *et al.*, 2016). Thanks to all of these data and metrics, companies can integrate *Facebook* as a professional tool for corporate communication (Kotsenas *et al.*, 2018), which is a smart decision from an economic point of view as there is a positive relationship between patient engagement on *Facebook* and hospital revenues (Apenteng *et al.*, 2020).

“*Facebook* has become one of the most important social media platforms used by cancer hospitals to improve their online reputation”

Concerning *Twitter*, many organizations use this platform to improve their public image, disseminate corporate information, establish better relationships with patients, and boost medical services (Rando-Cueto; De-las-Heras-Pedrosa, 2016). This platform allows hospitals to revitalize corporate communication (Boudewyns; Himelboim; Hansen, 2015) and become sources of medical information about treatments and diseases (Park; Reber; Chon, 2016). On *Twitter*, hospitals can build a brand community and reinforce a patient's social needs, such as their emotional support or social integration (Triemstra; Poepelman; Arora, 2018). On the other hand, health professionals also participate in these communities and integrate *Twitter* into their daily life to improve the medical services offered to patients (Antheunis; Tates; Nieboer, 2013). Finally, with regard to *YouTube*, this platform plays a fundamental role in hospitals' corporate communication because, on the one hand, it allows them to disseminate health education videos and reduce patient anxiety (Huang, 2013), while on the other hand, it permits hospitals to understand patient knowledge of health-related content (Balasooriya-Smeekens; Walter; Scott, 2015).

6. Cancer hospital reputation dissemination through social media

6.1. Communication between health professionals and cancer patients

Cancer patients consult complex information systems that allow them to better understand their disease and treatments (Han *et al.*, 2017). When they interact with health professionals, they want to take part in some medical decisions (Petersen *et al.*, 2016). These patients build an image of their doctors centered around their expertise and authority, but also their collaboration with patients when taking health decisions (Beesley *et al.*, 2016). For this reason, cancer patients greatly appreciate health professionals who emphasize their decisions and consider the patients' point of view (Salmon; Bridget, 2017).

According to several authors such as Epstein, Duberstein, and Fenton (2017), universities need to change their study plans to provide students with communication skills training, in other words, training on how to communicate interpersonally with different types of patient. This kind of communication cannot be reduced to technical skills; physicians also need to be trained in emotional and social communication issues (Salmon; Bridget, 2017). Moreover, professionals should also attend courses centered around how to present facts to patients and individualize their answers in order to respect patients' emotions (Moore *et al.*, 2018).

When cancer patients and health professionals interact in hospitals, they respect the following six core principles: (1) managing uncertainty, (2) responding to emotions, (3) making decisions, (4) fostering healing relationships, (5) enabling self-management, and (6) exchanging information (Blanch-Hartigan *et al.*, 2016). Cancer patients, as well as their relatives, have a high incidence of psychological stress, which can be minimized by effective communication skills from health professionals (Moore *et al.*, 2018). In other words, interpersonal communication skills from health professionals directly influence their patients' quality of life, as well as their engagement with their own treatment, and their capacity to answer questions (Epstein; Duberstein; Fenton, 2017). In cancer hospitals, optimal communication between patients and physicians depends on a physician's regulation of emotions, which is directly related to both physician (stress and alexithymia) and patient characteristics (sadness and anxiety) (De-Vries *et al.*, 2018).

In cancer hospitals, health professionals interact not only with patients but also with three other strategic stakeholders as well: the patient's family, other health professionals, and the children of the cancer patient. First, the *patient's family*. Communication is an important process through which a family can make sense of the cancer, engage in social support, negotiate role changes, and coordinate coping mechanisms, which is why health professionals should also interact with the patient's family (Badr, 2017). These interactions may influence the patient's level of satisfaction, as well as other

important aspects such as their quality of life, level of pain, and physical wellbeing (**Langer et al.**, 2018). Second, *health professionals*. Cancer experts communicate with other oncologists, as well as with primary care physicians, about post-treatment status and care recommendations for cancer patients (**Klabunde et al.**, 2017).

These communicative relationships are based on past experiences, but also on data related to patient behavior and health professionals' expectations (**Beesley et al.**, 2016). And third, *the children of the cancer patient*. Communicating with children raises some challenges, such as giving too much or too little information, avoiding certain topics, or establishing mechanisms to improve patient trust in the hospital (**Keim et al.**, 2017).

“ In cancer hospitals, health professionals interact with four main stakeholders: patients, patients' families, other health professionals, and cancer children ”

6.2. Cancer hospitals' corporate communication

Social media platforms offer the ability to engage entire populations at low cost, connect patients with providers, encourage adherence to cancer care, and collect vast quantities of data for cancer research (**Prochaska; Coughlin; Lyons**, 2017). In the USA, more than 95% of the top-ranked hospitals use social media as a corporate communication tool. Most patients appreciate these platforms as a source of medical information and emotional support, even if they sometimes complain about the technical language used by health professionals (**De-las-Heras-Pedrosa et al.**, 2020).

When cancer hospitals communicate through social media platforms, they respect two main values: social support and trust (**Namkoong et al.**, 2017). Although disseminating accurate, up-to-date information constitutes a priority for health organizations (**Han et al.**, 2017), building trust with all their stakeholders is still more important, because it allows hospitals to improve their brand's credibility (**Smith**, 2017). On the other hand, and according to authors such as **Kotsenas et al.** (2018), social media platforms are consistent with traditional mechanisms of knowledge diffusion in medicine because they allow health professionals to be informational protagonists and play an active role. This is why hospitals should prioritize social media, firstly by fixing some problems such as the lack of privacy and confidentiality, the potential for inaccurate medical advice, the propagation of dangerous health behaviors, and information overload (**Attai et al.**, 2016).

From a corporate communication point of view, the use of social media offers several advantages for cancer hospitals: (a) these platforms allow hospitals to innovate and revitalize their corporate communication strategies (**Vraga et al.**, 2018), (b) hospitals can focus on storytelling and pedagogical communication initiatives in order to improve engagement with patients (**Kotsenas et al.**, 2018), (c) hospitals can enhance engagement with health education and prevention initiatives (**Noar et al.**, 2018), (d) hospitals can use social media to improve their public health communication campaigns, especially in crisis situations (**Miller; Guidry; Fuemmeler**, 2019), (e) health organizations can use social media to reduce social inequalities between patients in different countries (**De-las-Heras-Pedrosa et al.**, 2020), (f) integrating social media platforms with oncological care can potentially improve patient care and increase trust (**Sedrak et al.**, 2017), (g) the use of social media allows health professionals and patients to interact before and after their hospital appointments (**Yang et al.**, 2018), (h) these platforms provide hospitals with data that allows them to adapt their medical services to different patients (**Triemstra; Poepelman; Arora**, 2018), (i) social media can improve patient outcomes by offering knowledge about diseases and promoting lifestyle modifications (**Yang et al.**, 2018), and (j) professional management of social media platforms can help hospitals improve their financial performance by facilitating customer service and providing a low-cost marketing platform (**Apenteng et al.**, 2020).

Most hospitals use social media platforms to launch their own brand communities (**Medina-Aguerreberere**, 2018a) in order to help patients find emotional support, participate in learning initiatives, and interact with health professionals (**Falisi et al.**, 2017). Interacting with other patients suffering from the same disease plays a key role in patient satisfaction, as well as in their empowerment (**Garga et al.**, 2020). In some countries such as Spain, many patient associations have considered the difficulties of accessing certain health-related content disseminated via social media (technical concepts, diversity of existing issuers, etc.) and recommend that patients participate in hospital brand communities where health professionals are involved in helping patients understand medical concepts (**De-las-Heras-Pedrosa et al.**, 2020). In the USA, for example, the *Mayo Clinic* has implemented a social media strategy with the objective of improving patient care, advancing medical research, and expanding education through their online community (**Kotsenas et al.**, 2018), instead of aiming to accelerate marketing initiatives.

To improve their brand's reputation properly through social media, cancer hospitals base their strategies on two main values: research and metrics. Cancer hospitals carry out research on patient perceptions and attitudes before implementing any social media campaigns (**Noar et al.**, 2018) because these data can improve their strategic decisions in terms of targets, objectives, and brand positioning (**Mazor et al.**, 2016). Hospitals implement research mechanisms that allow them to identify the relationships established between the hospital's social media presence, the consumer's health behavior, and the hospital's profitability (**Apenteng et al.**, 2020). On the other hand, before launching social media campaigns, hospitals define different key performance indicators to use during and after the campaign to evaluate its efficiency (**Cua; Moffatt-Bruce; White**, 2017). Thanks to these metrics, organizations can engage with their customers, improve business performance, and legitimize online initiatives as a professional activity in the corporate communication field (**Garga et al.**, 2020).

Health professionals should recognize the importance of owning their brand, protecting their reputation, and promoting their hospital's brand credibility (He; Balmer, 2013). Improving a hospital's reputation is one of the most important objectives that all hospitals should try to achieve when using social media as a corporate communication tool (Ivanov; Sharman, 2018). In this context, reputation is related to stakeholder perceptions of the hospital's credibility as a source of medical information (Costa-Sánchez; Míguez-González, 2018). All strategies used on social media should be consistent with the hospital's annual corporate communication plan in order to reinforce the brand of the hospital as a health provider (Medina-Aguerreberre, Gonzalez-Pacanowski; Medina, 2020). Using social media in a professional way constitutes a true challenge because, according to several authors such as Triemstra, Poepelman, and Arora (2018), a hospital's reputation is influenced by its social media presence. Via these platforms, hospitals can share different corporate elements such as profiles of health professionals, main medical services, and the hospital's history or ranking (Cua; Moffatt-Bruce; White, 2017). Nevertheless, they must prioritize the most useful content to build a credible brand in the long term (Gage-Bouchard *et al.*, 2017).

6.3. Corporate communication with cancer patients through social media

Hippocrates' admonition and the lack of understanding by health professionals about corporate communication have led many hospitals around the world to avoid the use of social media platforms (Kotsenas *et al.*, 2018). Nevertheless, these platforms play a key role in explaining the various medical services that the hospital offers and helping patients to reinforce their self-confidence (Han *et al.*, 2017). Using social media as a public health tool for patient empowerment has become a true opportunity for health professionals to improve their personal brand and enhance their hospital's reputation (Salmon; Bridget, 2017). For this reason, cancer hospitals should implement evidence-based practices on social media platforms to improve the way in which health professionals use these platforms (Sedrak *et al.*, 2017).

Many cancer hospitals integrate social media platforms with patients' daily logic to improve their satisfaction before and after hospital visits (Falisi *et al.*, 2017). Thanks to social media, patients can improve their skills in health education; for example, they can consult informative videos on *YouTube*, read about healthy behaviors on *Facebook*, or participate in public health campaigns on *Twitter* (Kotsenas *et al.*, 2018). Health professionals should improve their online communication skills to become a source of medical information and reinforce their relationships with patients. In other words, health professionals should become brand ambassadors (Yang *et al.*, 2018). Social media platforms have become a strategic asset, allowing health organizations to improve their professional employees' skills from a communication and medical point of view (Kotsenas *et al.*, 2018).

Increasing numbers of patients are using social media platforms to improve their skills in health education and reinforce their medical decisions (Medina-Aguerreberre, González-Pacanowski; Medina, 2020). These platforms allow patients to better understand why health professionals behave in a certain way when interacting in a hospital environment (Sedrak *et al.*, 2017). Moreover, the use of social media has also changed how patients approach cancer treatments and what they think about cancer hospitals (Attai *et al.*, 2016). Nevertheless, some patients have identified various barriers that stop them from utilizing social media, such as technical concepts related to cancer treatments or protocols applied in hospitals (De-las-Heras-Pedrosa *et al.*, 2020). Regardless of this content, many patients have learned to convey their emotions better through social media, especially positive emotions such as hope, joy, or humor (Cho *et al.*, 2018). These emotions influence how they face their cancer and how they interact with their family and friends (Vraga *et al.*, 2018); For example, and according to Namkoong *et al.* (2017), breast cancer patients who perceive less online social support have a larger social network on social media platforms, but they tend to use them less actively when their family and friends reinforce their emotional needs sufficiently.

6.4. Facebook and cancer hospitals

Facebook has become one of the most important social media platforms used by cancer hospitals to improve their online reputation (Triemstra; Poepelman; Arora, 2018). Health professionals resort to this platform to communicate with cancer patients about six main topics: (a) the cancer journey, (b) the emotional strains associated with caregiving, (c) awareness about pediatric cancer, (d) fundraising, (e) research support, and (f) gratitude for support (Gage-Bouchard *et al.*, 2017). Thanks to *Facebook*, these professionals understand why cancer patients behave in a particular way (Fernández-Gómez; Díaz-Campo, 2016). Health professionals use *Facebook* to help patients improve their empowerment, but also to enhance their own personal brand from a social and scientific point of view (Medina-Aguerreberre, González-Pacanowski; Medina, 2020). To do so, they focus conversations with patients on three main topics: (1) general health issues, (2) personal and professional projects, and (3) corporate innovations that encourage public involvement (Costa-Sánchez; Míguez-González, 2018).

By using *Facebook*, hospitals can revitalize their brand from an economic and corporate point of view (Miller; Guidry; Fuemmeler, 2019). The following five reasons support this statement: (1) According to data provided by *Facebook*, hospitals can improve their knowledge of the relationships established with patients, and design messages based on patients' interests and demographics, directly influencing the hospital's credibility (Kotsenas *et al.*, 2018); (2) *Facebook* is a source of emotional support for all caregivers specialized in cancer, as well as for patients and their family members (Gage-Bouchard *et al.*, 2017); (3) thanks to *Facebook*, many patients can interact directly with oncologists and obtain credible information, thus positively influencing patient empowerment, as well as their perceptions of the hospital's

brand (Attai *et al.*, 2016); (4) *Facebook* plays a key role in patient evaluation of a hospital's quality and reputation (Ivanov; Sharman, 2018); and finally, (5) *Facebook* positively influences patient engagement which, in turn, determines economic investment in the hospital (Apenteng *et al.*, 2020).

Social media managers working in cancer hospitals focus their activities on the implementation of online strategies, but also on doing research. In other words, they identify patient needs and expectations concerning the hospital, its medical services, and employees (Fernández-Gómez; Díaz-Campo, 2016). Promoting social media platforms as a research tool for corporate communication purposes involves several issues: implementing a research unit into the social media department, recruiting experts in social sciences, producing protocols and plans to coordinate the hospital's campaigns, and integrating this research logic into the communication initiatives launched on *Facebook* (Medina-Aguerreberre, González-Pacanowski; Medina, 2020). Thanks to data provided by *Facebook*, social media managers can interact with patients in new ways: stimulating patient interest in clinical trials, carrying out simulations of cancer treatments and visits to the hospitals, allowing patients to interact with doctors directly, and integrating patient ideas into some strategic decisions (Sedrak *et al.*, 2017). Although most hospitals specialized in cancer use their *Facebook* corporate profile to attract patients, employees, and investors (Yang *et al.*, 2018), these organizations should not only focus on business but also on the pedagogical insights needed by patients so they can take efficient decisions concerning their treatment (Gage-Bouchard *et al.*, 2017).

6.5. *Twitter* and cancer hospitals

Cancer hospitals can also use *Twitter* for branding initiatives, even if it poses some problems concerning coercive content and privacy policies (Sedrak *et al.*, 2017). When health professionals interact with cancer patients via this platform, they tend to focus their conversations on different medical topics such as treatments, diseases, and corporate projects led by the hospital (Costa-Sánchez; Míguez-González, 2018). Most patients use *Twitter* for emotional support, but also for establishing contact with other patients about cancer-related content (Sedrak *et al.*, 2017).

According to several authors, such as Park, Reber, and Chon (2016), *Twitter* is a powerful tool for creating cancer-specific online communities composed of diverse stakeholders including patients, families, healthcare providers, advocates, and policymakers. Through these communities, hospitals can improve stakeholder engagement and help health professionals develop health education initiatives, such as online journal clubs about cancer treatments (Sedrak *et al.*, 2017). By meeting patients through an online community, health professionals can correct misinformation and redirect them to accurate and reliable sources of medical information (Prochaska; Coughlin; Lyons, 2017).

Hospital organizations can integrate *Twitter* as a corporate communication tool into their protocols for many types of cancer, e.g., lung and reproductive cancers. According to Sutton *et al.* (2018), many patients suffering from lung cancer use *Twitter* to communicate about modifiable cancer risk factors or cancer prevention, but not about treatments, end of life, or unknown phases. Many patients refuse to post personal information and prefer only to read information provided by health organizations, especially hospitals (Miller; Guidry; Fuemmeler, 2019). Media companies need to improve their communication strategies through *Twitter* in order to become more credible, and to do that, they must disseminate information with added value that can be easily retweeted (Sutton *et al.*, 2018).

On the other hand, *Twitter* has become a powerful communication tool for hospitals specializing in women and men's reproductive cancers. Normally, these organizations focus on awareness and support, rather than concrete actions and behaviors, as many patients require accurate information and want to participate in active communities based on reliable knowledge (Vraga *et al.*, 2018). The use of *Twitter* allows hospitals to improve patient understanding of treatments and diseases and improves patient engagement with their own welfare (Basch *et al.*, 2015).

6.6. *YouTube* and cancer hospitals

Increasing numbers of cancer hospitals are developing corporate profiles on visual platforms such as *YouTube*, *Flickr*, *Instagram*, and *Pinterest* (Medina-Aguerreberre, González-Pacanowski; Medina, 2020). Thanks to such visual communication on social media, health organizations can improve patient empowerment and facilitate the implementation of collective decision-making processes between patients and oncologists. Nevertheless, these companies need to recruit experts in health communication to produce an accurate visualization of cancer (Basch *et al.*, 2015). The use of images to explain the main consequences of and treatments for different cancers is one of the most efficient strategies that these organizations can implement on social media to generate visibility and credibility (Fernández-Gómez; Díaz-Campo, 2016). For example, and according to Cho *et al.* (2018), many hospitals use *Instagram* to educate patients about melanoma and the main consequences of and treatments for it, thus positively influencing patient understanding and their adherence to the treatment.

Several authors, such as Míguez-González, García-Crespo, and Ramahí-García (2019), have carried out quantitative analysis to prove that *YouTube* is an efficient tool to disseminate visual information related to cancer, although there have been some complaints of videos being created by nonqualified individuals, and others that are not useful from a medical point of view. *YouTube* is not only

“*YouTube* is not only an efficient corporate communication tool, but also a research platform as well”

an efficient corporate communication tool, but also a research platform as well. In other words, *YouTube* allows hospitals to better understand how cancer patients build their own representation of their cancer (Balasooriya-Smeekens; Walter; Scott, 2015). Understanding these representations is useful to satisfy all patient needs, especially in an emotional sense. For many patients, the experience of cancer is directly associated with negative emotions of fear, anger, and sadness, prompting *youtubers* to produce videos based on hope and positivity (Balasooriya-Smeekens; Walter; Scott, 2015). However, this emotionally based approach is not shared between all hospitals, public authorities, or patient associations, because they consider it better to focus on content and useful insights (Míguez-González; García-Crespo; Ramahí-García, 2019).

YouTube allows hospitals to revitalize their corporate communication with cancer patients and implement various innovative initiatives, such as pedagogical videos about treatments, medical protocol tutorials, or 3D informational graphics related to different cancers (Huang, 2013). The use of *YouTube* as a corporate communication tool permits these organizations to become sources of medical information based on images and videos (Lagu *et al.*, 2016). In some cases, e.g., for breast cancer, this medical information is especially important for patients to improve their empowerment and welfare (Cho *et al.*, 2018). Patients suffering from breast cancer can access many videos in this domain, and most of these videos, according to Míguez-González, García-Crespo, and Ramahí-García (2019), have the following five main characteristics: (1) the main topics are prevention and early detection, (2) videos produced by health organizations focus on mammograms, while those produced by individuals prioritize patient experiences, (3) there are a great variety of people producing these videos, such as hospitals, *youtubers*, media companies, etc., (4) videos about patients' experiences are more popular than those centered around medical information, and (5) most patients use *YouTube* for emotional reasons, not for learning about treatments or prevention.

YouTube, *Facebook*, and *Twitter* are strategic platforms that can improve a hospital's reputation as well as its relationships with internal and external stakeholders (Medina-Aguerreberre, González-Pacanowski; Medina, 2020). Nevertheless, cancer hospitals should not use social media platforms for doing business, but rather for implementing public relations initiatives with the main objective of satisfying patient needs in terms of information and emotional support (Miller; Guidry; Fuemmeler, 2019). Applying this approach involves several issues: (1) hospitals should analyze how information can help patient empowerment and subsequently plan their content strategy on different corporate social media platforms (Triemstra; Poepelman; Arora, 2018), (2) communicating about cancer should be perceived as an opportunity to build a new image of the disease, allowing patients to face their treatments in a more positive, constructive way (Vraga *et al.*, 2018), (3) hospitals become human brands with the main objective of integrating human values such as confidence, respect, or multiculturalism into cancer treatment (Medina-Aguerreberre, 2018a), and finally (4) cancer hospitals use social media platforms to change the mentalities of health professionals, as well as the hospital's internal and external processes to build a new medical service that is more focused on patient's needs (Noar *et al.*, 2018).

6.7. Other social media platforms and cancer hospitals

Besides *Facebook*, *YouTube*, and *Twitter*, hospitals can also manage other social media platforms if they consider them to be consistent with their strategic communication interests. In May 2020, the most popular social media platforms were *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, *Instagram*, *TikTok*, *QQ*, *Qzone*, *Sina Weibo*, and *Reddit* (Oberlo, 2020). *Facebook Messenger* is an online app, while *WeChat*, *QQ*, *Qzone*, and *Sina Weibo* are only available in China. Nevertheless, hospitals can use *WhatsApp*, for example. According to De-Benedictis *et al.* (2019), this platform is widely used by hospitals because doctors consider it to offer various advantages in clinical practice. Moreover, it is also useful for patient interaction. *WhatsApp* has become a safe, efficient option for internal communication within hospitals, even in emergency situations (Drake *et al.* 2016). Hospitals can also implement corporate communication strategies via *Instagram*, as it is a powerful tool that promotes visual education through different formats and initiatives (Kamel-Boulos; Giustini; Wheeler, 2016), and thanks to visual storytelling campaigns disseminated via the app, hospitals can foster informational and social support for vulnerable patients (Gurrieri; Drenten, 2019). Meanwhile, *TikTok* is an interesting platform with the potential for innovation in health education and improvement of patient engagement. In fact, the most widely viewed videos are about health behaviors and medical knowledge (Zhu *et al.*, 2020). On *Reddit*, many patients are willing to share personal experiences with disease on this platform, despite possible privacy issues (Foufi *et al.*, 2019), whence the importance of using this platform, at least for some particular patients. Finally, although not mentioned in the previous ranking, *Pinterest* and *Flickr* are also worth mentioning. Through *Pinterest*, hospitals can improve the patient experience by using Big Data to expand their knowledge about their own health (Shipley; Chakraborty, 2019). *Flickr* allows hospitals to dynamize their branding communication initiatives thanks to the dissemination of photos and the ability to share a collective experience (Medina-Aguerreberre, 2018b).

Managing social media platforms as corporate communication tools is an opportunity to improve hospitals' reputation and the interpersonal communication skills of health professionals

7. A proposal for a model to manage cancer hospitals' reputations on social media

Managing social media platforms as corporate communication tools is an opportunity to improve hospitals' reputation and the interpersonal communication skills of health professionals. This process must include strong principles and evidence-based protocols that allow organizations to work consistently; otherwise, the creation of an unambiguous brand is impossible. For this reason, we propose herein the *MedPac Model for Building Cancer Hospital Brands*. We split this model into the following four main steps: (a) the Social Media Unit, (b) online communication principles, (c) annual content plan, and (d) key performance indicators.

7.1. Social Media Unit

The hospital's Corporate Communication Department must create a unit specialized in social media where different experts in corporate communication, public health, medicine, engineering, and mathematics work in an integrated way. Oncologists must not confuse the roles of information provider and care provider (Dizon *et al.*, 2012), hence it is important that experts in communication lead this department. All these employees are led by the Social Media Manager, an expert in corporate communication whose main responsibility is to fix business problems through online communication strategies. To do this, they must define and implement an annual social media communication plan, as well as different protocols (crisis situations, press conferences, etc.). They must also define some key performance indicators to evaluate both employee performance on social media and the efficiency of hospital campaigns via these platforms. Working with data and quantitative indicators is essential for the implementation of efficient social media campaigns that allow cancer hospitals to improve their brand's credibility (Salmon; Bridget, 2017).

The main responsibility assumed by the Social Media Manager is to fix business problems through online communication strategies

One of the most important responsibilities assumed by the Social Media Manager is the creation of a brand ambassador structure. In other words, they should identify key employees in all medical and administration departments and train them in areas such as social media skills, brand architecture, or scientific divulgation techniques. The Social Media Unit communicates with the hospital's internal and external stakeholders through different brand ambassadors to activate a dialog and reinforce the brand community. Brand ambassadors play a key role in online corporate communication, as they help organizations become more credible and boost the corporate dialog between the company and its stakeholders (Maier, 2016).

This public relations approach for managing social media platforms prioritizes people, not corporations, and it is consistent with human values, patient empowerment, and participative medical initiatives. Despite this altruistic logic, the Social Media Manager must also help all brand ambassadors keep an updated log of their social media performance to adapt the hospital's corporate communication strategy to the needs and perceptions of stakeholders. Working with brand ambassadors is a useful way to improve the hospital's reputation, as well as engagement with stakeholders, especially patients and employees (Yang *et al.*, 2018).

7.2. Online communication principles

The Social Media Unit's employees, as well as all brand ambassadors, must work in an integrated fashion and respect the ten online communication principles that will allow the hospital to become an unambiguous, credible brand (see Table 2. Online communication principles). First, *brand architecture*. This corporate element is a reference for all communication initiatives led by the organization (Kumar; Jacob; Thota, 2014), hence all these initiatives should be consistent with the hospital's identity, mission, vision, values, and culture. Second, *human brand*. Communicating with stakeholders through social media requires hospitals to respect human values such as ethics, diversity, and patient integrity (Prochaska; Coughlin; Lyons, 2017). Third, *pedagogical approach*. Hospital organizations use social media to satisfy stakeholder needs in terms of informational and emotional support. To do this, they prioritize a learning approach based on knowledge that is useful to stakeholders (Gage-Bouchard *et al.*, 2017). Fourth, *emotions*. All social media campaigns should consider that cancer patients face a difficult, emotional situation, hence the need for these organizations to integrate this emotional approach into their strategic decisions concerning online communication campaigns (De-Vries *et al.*, 2018). Fifth, *dialog centered on health-related content*. Hospitals focus on meaningful content in order to create a platform that allows stakeholders to discuss health-related topics with experts from different health-related disciplines (Blomgren; Hedmo; Waks, 2016).

Table 2. Online communication principles

	Principle	Reference
1	Brand architecture	Kumar; Jacob; Thota, 2014
2	Human brand	Prochaska; Coughlin; Lyons, 2017
3	Pedagogical approach	Gage-Bouchard <i>et al.</i> , 2017
4	Emotions	De-Vries <i>et al.</i> , 2018
5	Dialogue	Blomgren; Hedmo; Waks, 2016
6	Innovation	Greysen; Kind; Chretien, 2010
7	Creativity	He; Balmer, 2013
8	Visualization	Basch <i>et al.</i> , 2015
9	Accuracy	Burleson, 2014
10	Participative medicine	Myrick <i>et al.</i> , 2016

Sixth, *innovation*. Hospitals disseminate innovative insights about treatments, diseases, and prevention to prove to stakeholders the importance of the organization for society's wellbeing (Greysen; Kind; Chretien, 2010). Seventh, *creativity*. All organizations should take advantage of social media to reinforce their creative style and disseminate unique content in different formats such as video, text, or infographics (He; Balmer, 2013). Eighth, *visualization*. Hospitals promote visualization as a strategic asset that will allow stakeholders to better understand health-related content (Basch et al., 2015). Ninth, *accuracy*. Hospitals become experts in disseminating accurate scientific content that all stakeholders can understand and apply in their daily life (Burlleson, 2014). Tenth, *participative medicine*. Thanks to social media, experts in health and communication reinforce patient empowerment and knowledge, therefore facilitating their interaction with health professionals (Myrick et al., 2016).

7.3. Annual content plan

The Social Media Manager must define an annual corporate content plan based on the hospital's brand architecture, as well as the six groups of brand ambassador, the five targets, the eight key messages, and the three social media platforms (see Table 3. Annual content plan). Concerning the *brand architecture*, the Social Media Unit should focus on one corporate element each month to reinforce stakeholder perceptions of the hospital brand. In other words, the Social Media Unit implements different communication initiatives (videos, online consultations, etc.) related to the brand architecture to explain each corporate element in a subtle, credible way. Once they have defined an annual content plan according to the brand architecture, they train six *groups of brand ambassadors* (hospital CEO, oncology director, oncology doctors, oncology nurses, oncology social workers, and other health professionals) about how to disseminate these elements through cancer-related content. In this way, the Social Media Unit does not interact with the final targets but rather trains brand ambassadors, therefore positively influencing the hospital's credibility. Concerning *targets*, the hospital prioritizes patients, patients' families, patient associations, public authorities, and media companies, because they have the potential to become opinion leaders with the ability to influence the perceptions of other stakeholders regarding the hospital's brand. As for *key messages*, all the online communication campaigns should aim to create a reputable brand, and to do this, the Social Media Unit should develop some strategic values that allow people to associate the hospital with a reputable brand: responsibility, professionalism, integrated services, credibility, innovation, and emotional support. Finally, concerning the *social media platforms*, cancer hospitals mainly use *Facebook*, *YouTube*, and *Twitter*, as well as their corporate website. In some cases, they may also integrate mobile apps to improve their visibility on some social media platforms. Social media is a powerful tool for cancer communities, allowing the use of real-world data for qualitative research, as well as valuable discussions about treatments and pathologies (Freedman et al., 2016). Among all social media platforms, *Twitter* is especially important for cancer patients to share psychological support (Sugawara et al., 2012), *YouTube* is useful in building a new image of cancer that helps empower cancer patients (Chou et al., 2011), and *Facebook* facilitates relationships between cancer patients and oncologists (Gage-Bouchard et al., 2017).

Table 3. Annual content plan

Month	Brand architecture	Group of brand ambassador	Target	Key message	Social media platform
January	Identity	Hospital's CEO	Public authorities	Responsibility	Facebook
February	Value 1	Oncology nurses	Patients	Professionalism	Twitter
March	Value 2	Other health professionals	Patients	Integrated services	Twitter
April	Mission	Oncology director	Media companies	Credibility	YouTube
May	Vision	Oncology doctors	Patient associations	Innovation	YouTube
June	Culture	Oncology social workers	Patients' families	Emotional support	Facebook
July	Identity	Hospital's CEO	Public authorities	Responsibility	Facebook
August	Value 3	Oncology nurses	Patients	Ethics	Twitter
September	Value 4	Other health professionals	Patients	Patients' integrity	Twitter
October	Mission	Oncology director	Media companies	Credibility	YouTube
November	Vision	Oncology doctors	Patients associations	Innovation	YouTube
December	Culture	Oncology social workers	Family patients	Emotional support	Facebook

7.4. Key performance indicators

Throughout the year, the Social Media Manager should monitor the hospital's social media presence on *Facebook*, *Twitter*, and *YouTube* to evaluate the brand's performance according to the different key performance indicators. Using quantitative and qualitative information to evaluate social media campaigns is a priority as well as an opportunity to improve stakeholder perceptions (Heide; Simonsson, 2014). Thanks to specific data, hospitals can reduce the risk related to strategic decisions concerning targets, creative concepts, media plans, or communication ob-

Using quantitative and qualitative information to evaluate social media campaigns is a priority as well as an opportunity to improve stakeholder perceptions

jectives (Gay; Pho, 2013). Hospitals can follow the following seven principles proposed by the *International Association for the Measurement and Evaluation of Communication* (2020): (1) set precise goals, (2) identify outputs, outcomes, and potential impact, (3) define how these outcomes impact each stakeholder, (4) apply both qualitative and quantitative measurement techniques, (5) understand the impact of communication under different approaches, (6) apply a holistic approach, and (7) respect integrity and transparency. According to the *MedPac Model for Building Cancer Hospital Brands*, hospitals should use 15 performance indicators related to visibility, engagement, loyalty, recommendation, and efficiency (see Table 4. Performance indicators):

Table 4. Performance indicators

	Facebook	Twitter	YouTube
Visibility	Number of impressions	Average amount of impressions	Total video views
Engagement	Number of likes	Average engagement rate	Video engagement
Recommendation	Positive or negative comments	Positive or negative comments	Positive or negative comments
Loyalty	Number of fans	Number of followers	Number of subscribers
Efficiency	Click-through rate	Average amount of link clicks	Total watch time

Hospitals can compare their own results at different stages (last year, last month, etc.) or compare them with main and secondary competitors (Jeffrey, 2013). Once the Social Media Manager has access to both quantitative and qualitative data, they should understand and summarize these insights to justify some of the strategic decisions concerning the next annual corporate communication plan. These data are useful to update plans and protocols, and legitimize the Social Media Unit as a professional department able to improve the hospital's brand. In other words, the *MedPac Model for Building Cancer Hospital Brands* is a communication tool based on a management logic with the main objective of proving the importance of social media as the best corporate communication platform for building a reputable cancer hospital brand.

8. Conclusion

The use of social media by cancer hospitals constitutes a challenge as well as an opportunity. Hospitals, public authorities, patient associations, and universities should work together to establish useful guidelines that allow cancer hospitals to implement branding initiatives in a responsible and efficient way. While this literature review paper highlights several important insights in this domain, we also identify some limitations, such as the lack of quantitative data on how hospitals use social media platforms, the absence of academic references for authors working outside the USA and Spain, and the lack of references for the annual reports published by public authorities. Despite these limitations, this paper is useful to help cancer hospitals and academic researchers update their practices and knowledge, and revisit their professional practices related to social media platforms.

Managing social media as a corporate communication tool allows hospitals to improve relationships with stakeholders. Thanks to these platforms, these organizations can satisfy stakeholder needs in terms of informational and emotional support. Nevertheless, cancer hospitals also face several problems such as the lack of privacy, the difficulty in disseminating scientific content, stakeholder needs, and legal issues. After analyzing what the main experts in health communication think about cancer hospitals, social media, and reputation, we consider the *MedPac Model for Building Cancer Hospital Brands* to be an efficient proposal for the integration of social media practices into cancer hospitals and the improvement of stakeholders' perceptions. Three reasons lead us to the following conclusions: First, this model prioritizes people, not companies: brand ambassadors (doctors, nurses, social workers, etc.) are more credible than corporate departments (communication, public relations, etc.), not only because people prefer to interact with other people rather than corporate structures, but also because brand ambassadors are credible sources of information from a scientific point of view. Second, this model focuses on scientific and emotional content, rather than business information: disseminating insights that are useful to stakeholders (diseases, treatments, etc.) constitutes an opportunity to build new relationships with them. This altruistic approach is useful not only for stakeholders but also for hospital brands. And third, this model focuses on human values such as patient integrity, ethics, freedom of information, social responsibility, and social education: it is thanks to these values that patients can feel more empowered and hospitals can become meaningful brands with the ability to help people enhance their quality of life.

9. Notes

1. According to *SCImago Journal and Country Rank* (2019), in "Health Social Science," six out of the ten "best" journals are published in the USA. <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=3300&category=3306>

The journals with the best reputation (SJR index) specialized in health communication are published in the USA and ranked in *Scopus: Journal of health communication* (New York); *Journal of communication in healthcare* (New York); and *Health communication* (Ohio).

2. In Spain there are two scientific journals in this domain: *Revista Española de Comunicación en Salud* (Universidad Carlos III), and *Revista de Comunicación y Salud* (Universidad Complutense de Madrid). Many universities offer masters

programs focused on this domain, e.g., *Escuela Andaluza de Salud Pública*, *Universitat Pompeu Fabra*, *Universidad Carlos III de Madrid*, and *Universidad de Valencia*.

10. References

- Anisimova, Tatiana** (2013). "Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction". *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, v. 25, n. 4, pp. 561-589.
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2012-0132>
- Antheunis, Marjolijn L.; Tates, Kiek; Nieboer, Theodoor E.** (2013). "Patients' and health professionals' use of social media in healthcare: motives, barriers and expectations". *Patient education and counselling*, v. 92, n. 3, pp. 426-431.
<https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020>
- Apenteng, Bettye A.; Ekpo, Imaobong B.; Mutiso, Fedelis M.; Akowuah, Emmanuel A.; Opoku, Samuel T.** (2020). "Examining the relationship between social media engagement and hospital revenue". *Health marketing quarterly*, v. 25, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713575>
- Attai, Deanna J.; Sedrak, Mina S.; Katz, Matthew S.; Thompson, Michael A.; Anderson, Patricia F.; Kesselheim, Jennifer C.; Fisch, Michael J.; Graham, David L.; Utengen, Audun; Johnston, Claire; Miller, Robert S.; Dizon, Don S.; COSMO** (2016). "Social media in cancer care: highlights, challenges & opportunities". *Future oncology*, v. 12, n. 13, pp. 1549-1552.
<https://doi.org/10.2217/fon-2016-0065>
- Badr, Hoda** (2017). "New frontiers in couple-based interventions in cancer care: refining the prescription for spousal communication". *Acta oncologica*, v. 56, n. 2, pp. 139-145.
<https://doi.org/10.1080/0284186X.2016.1266079>
- Badr, Hoda; Carmack, Cindy L.; Diefenbach, Michael A.** (2015). "Psychosocial interventions for patients and caregivers in the age of new communication technologies: Opportunities and challenges in cancer care". *Journal of health communication*, v. 20, n. 3, pp. 328-342.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2014.965369>
- Balasooriya-Smeekens, Chantal; Walter, Fiona M.; Scott, Suzanne** (2015). "The role of emotions in time to presentation for symptoms suggestive of cancer: a systematic literature review of quantitative studies". *Psychooncology*, v. 24, n. 12, pp. 1594-1604.
<https://doi.org/10.1002/pon.3833>
- Bardach, Naomi S.; Asteria-Peñaloza, Renée; Boscardin, W. John; Dudley, R. Adams** (2013). "The relationship between commercial website ratings and traditional hospital performance measures in the USA". *BMJ quality & safety*, v. 22, n. 3, pp. 194-202.
<https://doi.org/10.1136/bmjqs-2012-001360>
- Basch, Corey H.; Basch, Charles E.; Hillyer, Grace-Clarke; Reeves, Rachel** (2015). "YouTube videos related to skin cancer: A missed opportunity for cancer prevention and control". *JMIR cancer*, v. 2, n. 1, e1.
<https://doi.org/10.2196/cancer.4204>
- Becerra-Muñoz, Elena; Reina-Estévez, Jesús; Victoria-Mas, Juan-Salvador** (2015). "Comunicación e imagen de los servicios sanitarios. El caso de los centros hospitalarios andaluces (2004-2013)". *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, n. 14, 28 pp.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530001.pdf>
- Beesley, Helen; Goodfellow, Sarah; Hocombe, Christopher; Salmon, Peter** (2016). "The intensity of breast cancer patients' relationships with their surgeons after the first meeting: Evidence that relationships are not 'built' but arise from attachment processes". *European journal of surgical oncology*, v. 42, n. 5, pp. 679-684.
<https://doi.org/10.1016/j.ejso.2016.02.001>
- Bermúdez-Tamayo, Clara; Alba-Ruiz, Rubén; Jiménez-Pernett, Jaime; García-Gutiérrez, José-Francisco; Traver-Salcedo, Vicente; Yubraham-Sánchez, David** (2013). "Use of social media by Spanish hospitals: Perceptions, difficulties, and success factors". *Telemedicine and e-health*, v. 19, n. 2, pp. 137-145.
<https://doi.org/10.1089/tmj.2012.0066>
- Blanch-Hartigan, Danielle; Chawla, Neetu; Moser, Richard; Finney-Rutten, Lila; Hesse, Bradford; Arora, Neeraj** (2016). "Trends in cancer survivors' experience of patient-centered communication: results from the Health Information National Trends Survey (HINTS)". *Journal of cancer survivorship*, v. 10, n. 6, pp. 1067-1077.
<https://doi.org/10.1007/s11764-016-0550-7>
- Blomgren, Maria; Hedmo, Tina; Waks, Caroline** (2016). "Being special in an ordinary way: Swedish hospitals' strategic web communication". *International journal of strategic communication*, v. 10, n. 3, pp. 177-194.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176569>

- Boudewyns, Vanessa; Himelboim, Itai; Hansen, Derek** (2015). "Stigma's effect on social interaction and social media activity". *Journal of health communication*, v. 20, n. 11, pp. 1337-1345.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018604>
- Brent, Ruben** (2016). "Communication theory and health communication practice: The more things change, the more they stay the same". *Health communication*, v. 31, n. 1, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2014.923086>
- Bubien, Yves** (2015). "Hôpital 2.0: du virtuel au réel". *European psychiatry*, v. 30, n. 8, S74.
- Burleson, Debra** (2014). "Communication challenges in the hospital setting: A comparative case study of hospitalists and patients' perception". *Journal of business and technical communication*, v. 28, n. 2, pp. 187-221.
<https://doi.org/10.1177/1050651913513901>
- Cady, Steven H.; Wheeler, Jane V.; DeWolf, Jeff; Brodke, Michelle** (2011). "Mission, vision and values: what do they say?". *Organizational development journal*, v. 29, n. 1, pp. 63-78.
https://scholarworks.bgsu.edu/management_pub/19
- Campbell, Brittany C.; Craig, Clay M.** (2014). "Social media and health: current and future healthcare provider perspectives". *Journal of contemporary medical education*, v. 2, n. 2, pp. 128-133.
<https://www.jcmedu.org/jcmedu-articles/social-media-and-health-current-and-future-healthcare-provider-perspectives.pdf>
- Cho, Hyunyi; Silver, Nathan; Na, Kilhoe; Adams, Dinah; Luong, Kate; Song, Chi** (2018). "Visual cancer communication on social media: An examination of content and effects of #Melanomasucks". *Journal of medical internet research*, v. 20, n. 9, e10501.
<https://doi.org/10.2196/10501>
- Chou, Wen-Ying-Sylvia; Hunt, Yvonne; Folkers, Anna; Augustson, Erik** (2011). "Cancer survivorship in the age of YouTube and social media: A narrative analysis". *Journal of medical internet research*, v. 13, n. 1, e7.
<https://doi.org/10.2196/jmir.1569>
- Costa-Sánchez, Carmen; Míguez-González, María-Isabel** (2018). "Use of social media for health education and corporate communication of hospitals". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1145-1150.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.18>
- Cua, Santino; Moffatt-Bruce, Susan; White, Susan** (2017). "Reputation and the best hospital rankings: What does it really mean?". *American journal of medical quality*, v. 32, n. 6, pp. 632-637.
<https://doi.org/10.1177/1062860617691843>
- D'Agostino, Thomas; Bylund, Carma** (2014). "Nonverbal accommodation in health care communication". *Health communication*, v. 29, n. 6, pp. 563-573.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2013.783773>
- Dean, Marleah; Oetzel, John** (2014). "Physicians' perspectives of managing tensions around dimensions of effective communication in the emergency department". *Health communication*, v. 29, n. 3, pp. 257-266.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2012.743869>
- De-Benedictis, Anna; Lettieri, Emanuele; Masella, Cristina; Gastaldi, Luca; Macchini, Giordana; Santu, Camilla; Tartaglioni, Daniela** (2019). "WhatsApp in hospital? An empirical investigation of individual and organizational determinants to use". *PLOS one*, v. 14, n. 1, e0209873.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209873>
- De-Las-Heras-Pedrosa, Carlos; Rando-Cueto, Dolores; Jambrino-Maldonado, Carmen; Paniagua-Rojano, Javier** (2020). "Analysis and study of hospital communication via social media from the patient perspective". *Cogent social sciences*, v. 6, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1718578>
- De-Vries, Mirjam; Gholam, Mehdi; Verdonck, Leeuw; Roten, Yves** (2018). "Physicians' emotion regulation during communication with advanced cancer patients". *Psychooncology*, v. 27, n. 3, pp. 929-936.
<https://doi.org/10.1002/pon.4614>
- Dizon, Don S.; Graham, David; Thompson, Michael A.; Johnson, Lisa J.; Johnston, Claire; Fisch, Michael J.; Miller, Robert** (2012). "Practical guidance: The use of social media in oncology practice". *Journal of oncology practice*, v. 8, n. 5, e114-e124.
<https://doi.org/10.1200/JOP.2012.000610>
- Drake, Thomas M.; Claireaux, Henry A.; Khatri, Chetan; Chapman, Stephen J.** (2016). "WhatsApp with patient data transmitted via instant messaging?" *The American journal of surgery*, v. 211, n. 1, pp. 300-301.
<https://doi.org/10.1016/j.amjsurg.2015.04.004>

- Epstein, Ronald; Duberstein, Paul; Fenton, Joshua** (2017). "Effect of a patient-centered communication intervention on oncologist-patient communication, quality of life, and health care utilization in advanced cancer. The Voice randomized clinical trial". *Jama oncology*, v. 3, n. 1, pp. 92-100.
<https://doi.org/10.1001/jamaoncol.2016.4373>
- Esposito, Annamaria** (2017). "Hospital branding in Italy: A pilot study based on the case method". *Health marketing quarterly*, v. 34, n. 1, pp. 35-47.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1275211>
- Falisi, Angela; Wiseman, Kara; Gaysynsky, Anna; Scheideler, Jennifer; Ramin, Danielle; Chou, Sylvia** (2017). "Social media for breast cancer survivors: a literature review". *Journal of cancer survivorship*, v. 11, n. 6, pp. 808-821.
<https://doi.org/10.1007/s11764-017-0620-5>
- Farnan, Jeanne; Snyder, Lois; Worster, Brooke; Chaudhry, Humayun; Rhyne, Janette; Arora, Vineet** (2013). "Online medical professionalism: patient and public relationships: policy statement from the American College of Physicians and the Federation of State Medical Boards". *Annals international of medicine*, v. 158, n. 8, pp. 620-627.
<https://doi.org/10.7326/0003-4819-158-8-201304160-00100>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-Campo, Jesús** (2016). "Comunicación sobre el cáncer en Facebook: Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España". *Cuadernos.info*, v. 38, pp. 35-50.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.926>
- 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>
- Fernández-Silano, Mariano** (2013). "La Salud 2.0 y la atención de la salud en la era digital". *Revista médica de Risaralda*, v. 20, n. 1, pp. 41-46.
<https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistamedica/article/view/8483>
- Fischer, Sophia** (2014). "Hospital positioning and Integrated hospital marketing communications: State-of-the-art review, conceptual framework, and research agenda". *Journal of nonprofit & public sector marketing*, v. 26, n. 1, pp. 1-34.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2014.870431>
- Foufi, Vasiliki; Timakum, Tatsawan; Gaudet-Blavignac, Christophe; Lovis, Christian; Song, Ming** (2019). "Mining of textual health information from Reddit: Analysis of chronic diseases with extracted entities and their relations". *Journal of medical internet research*, v. 21, n. 6, e12876.
<https://doi.org/10.2196/12876>
- Freedman, Rachel A.; Viswanath, Kasisomayajula; Vaz-Luis, Ines; Keating, Nancy L.** (2016). "Learning from social media: utilizing advanced data extraction techniques to understand barriers to breast cancer treatment". *Breast cancer research and treatment*, n. 158, pp. 395-405.
<https://doi.org/10.1007/s10549-016-3872-2>
- Gage-Bouchard, Elizabeth A.; LaValley, Susan; Mollica, Michelle; Beaupin, Lynda-Kwon** (2017). "Examining how cancer caregivers use Facebook for cancer-related communication". *Cancer nursing*, v. 40, n. 4, pp. 332-338.
<https://doi.org/10.1097/NCC.0000000000000418>
- Garga, Poonam; Gupta, Bhumika; Dzever, Sam; Sivarajahc, Uthayasankar; Kumar, Viskas** (2020). "Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement". *International journal of information management*, v. 50, pp. 575-585.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Gay, Susan; Pho, Kevin** (2013). "Online reputation management: The first steps". *The journal of medical practice management*, v. 29, n. 2, pp. 81-83.
<https://www.physicianleaders.org/news/online-reputation-management-the-first-steps>
- Glover, McKinley; Khalilzadeh, Omid; Choy, Garry; Prabhakar, Anand; Pandharipande, Pari; Gazelle, Scott** (2015). "Hospital evaluations by social media: A comparative analysis of Facebook ratings among performance outliers". *Journal of general internal medicine*, v. 30, n. 10, pp. 1440-1446.
<https://doi.org/10.1007/s11606-015-3236-3>
- Grajales, Francisco-José; Sheps, Samuel; Kendall, Ho; Novak-Lauscher, Helen; Eysenbach, Gunther** (2014). "Social media: A review and tutorial of applications in medicine and health care". *Journal of medical internet research*, v. 16, n. 2, e13.
<https://doi.org/10.2196/jmir.2912>
- Grant, Maria J.; Booth, Andrew** (2009). "A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies". *Health information and libraries journal*, v. 26, pp. 91-108.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

- Greaves, Felix; Ramírez-Cano, Daniel; Millett, Christopher; Darzi, Ara; Donaldson, Liam** (2013). "Harnessing the cloud of patient experience: Using social media to detect poor quality healthcare". *BMJ quality & safety*, v. 22, n. 3, pp. 251-255.
<https://doi.org/10.1136/bmjqs-2012-001527>
- Greysen, Ryan; Kind, Terry; Chretien, Katherine** (2010). "Online professionalism and the mirror of social media". *Journal of general internal medicine*, v. 25, n. 11, pp. 1227-1229.
<https://doi.org/10.1007/s11606-010-1447-1>
- Griffis, Heather; Kilaru, Austin; Werner, Rachel; Asch, David; Hershey, John; Hill, Shawndra; Ha, Yoonhee; Sellers, Allison; Mahoney, Kevin; Merchant, Raiana** (2014). "Use of social media across us hospitals: Descriptive analysis of adoption and utilization". *Journal of medical internet research*, v. 16, n. 11, e264.
<https://doi.org/10.2196/jmir.3758>
- Gurau, Calin** (2013). "Developing an environmental corporate reputation on the internet". *Marketing intelligence & planning*, v. 31, n. 5, pp. 522-537.
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0059>
- Gurrieri, Lauren; Drenten, Jenna** (2019). "Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram". *Journal of services marketing*, v. 33, n. 6, pp. 702-720.
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262>
- Haluza, Daniela; Naszay, Marlene; Stockinger, Andreas; Jungwirth, David** (2016). "Digital natives versus digital immigrants: Influence of online health information seeking on the doctor-patient relationship". *Health communication*, v. 32, n. 11, pp. 1342-1349.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1220044>
- Han, Jeong-Yeob; Hawkins, Robert; Baker, Timothy; Shah, Dhavan V.; Pingree, Suzanne; Gustafson, David H.** (2017). "How cancer patients use and benefit from an interactive cancer communication system". *Journal of health communication*, v. 22, n. 10, pp. 792-799.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1360413>
- Hannawa, Annegret F.; García-Jiménez, Leonarda; Candrian, Carey; Rossmann, Constanze; Schulz, Peter J.** (2015). "Identifying the field of health communication". *Journal of health communication*, v. 20, n. 5, pp. 521-530.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2014.999891>
- He, Hong-Wei; Balmer, John** (2013). "A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic". *European journal of marketing*, v. 47, n. 3-4, pp. 401-430.
<https://doi.org/10.1108/03090561311297391>
- Heide, Mats; Simonsson, Charlotte** (2014). "Developing internal crisis communication new roles and practices of communication professionals". *Corporate communications: An international journal*, v. 19, n. 2, pp. 128-146.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2012-0063>
- Hendriks, Hanneke; Van-den-Putte, Bas; De-Bruijn, Gert-Jan; De-Vreese, Claes H.** (2014). "Predicting health: The interplay between interpersonal communication and health campaigns". *Journal of health communication*, v. 19, n. 5, pp. 625-636.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2013.837552>
- Househ, Mowafa; Borycki, Elizabeth; Kushniruk, Andre** (2014). "Empowering patients through social media: The benefits and challenges". *Health informatics journal*, v. 20, n. 1, pp. 50-58.
<https://doi.org/10.1177/1460458213476969>
- Huang, Edgar** (2013). "US hospitals on YouTube: a test to the altruistic marketing approach". *Journal of communication in healthcare*, v. 6, n. 2, pp. 128-134.
<https://doi.org/10.1179/1753807613Y.0000000035>
- Huesch, Marco D.; Currid-Halkett, Elizabeth; Doctor, Jason N.** (2014). "Public hospital quality report awareness: evidence from National and Californian Internet searches and social media mentions, 2012". *BMJ open*, v. 11, n. 4, e004417.
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-004417>
- International Association for the Measurement and Evaluation of Communication* (2020). *Barcelona Principles 3.0*.
<https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0>
- Ivanov, Anton; Sharman, Raj** (2018). "Impact of user-generated internet content on hospital reputational dynamics". *Journal of management information systems*, v. 35, n. 4, pp. 1277-1300.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1523603>

- Jahromi, Vahid; Tatabaee, Seyed; Abdar, Zahra; Rajabi, Mahboobeh** (2016). "Active listening: The key of successful communication in hospital managers". *Electronic physician*, v. 8, n. 3, pp. 2123-2128.
<https://doi.org/10.19082/2123>
- Jeffrey, Angela** (2013). *Social media measurement: A step-by-step approach using the AMEC valid metrics framework*. London: Institute for Public Relations, June 6.
<https://instituteforpr.org/social-media-measurement-a-step-by-step-approach>
- Jeong, Michelle; Tan, Andy S. L.; Brennan, Emily; Gibson, Laura; Hornik, Robert C.** (2015). "Talking about quitting: Interpersonal communication as a mediator of campaign effects on smokers' quit behaviors". *Journal of health communication*, v. 20, n. 10, pp. 1196-1205.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018620>
- Johnson, Katie** (2014). "The link between patient experience and hospital reputation". *National research corporation*, February, pp. 1-8.
<https://nrchealth.com/wp-content/uploads/2016/11/Link-Between-Patient-Experience-and-Hospital-Reputation.pdf>
- Jones, Christina L.; Jensen, Jakob D.; Scherr, Courtney L.; Brown, Natasha R.; Christy, Katheryn; Weaver, Jeremy** (2015). "The health belief model as an explanatory framework in communication research: Exploring parallel, serial, and moderated mediation". *Health communication*, v. 30, n. 6, pp. 566-576.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2013.873363>
- Kamel-Boulos, Maged N.; Giustini, Dean M.; Wheeler, Steve** (2016). "Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview". *Future internet*, v. 8, n. 3, e37.
<https://doi.org/10.3390/fi8030037>
- Keim, Madelaine C.; Lehmann, Vicky; Shultz, Emily L.; Winning, Adrien M.; Rausch, Joseph R.; Barrera, Maru; Gilmer, Mary Jo; Murphy, Lexa K.; Vannatta, Kathryn A.; Compas, Bruce E.; Gerhardt, Cynthia A.** (2017). "Parent-child communication and adjustment among children with advanced and non-advanced cancer in the first year following diagnosis or relapse". *Journal of pediatric psychology*, v. 42, n. 8, pp. 871-881.
<https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsx058>
- Kemp, Elyria; Jilapalli, Ravi; Becerra, Enrique** (2014). "Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships". *Journal of services marketing*, v. 28, n. 2, pp. 126-137.
<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Kim, Eunkyung; Hou, Jiran; Han, Jeong; Himelboim, Itai** (2016). "Predicting retweeting behavior on breast cancer social networks: Network and content characteristics". *Journal of health communication*, v. 21, n. 4, pp. 479-486.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1103326>
- Klabunde, Chris N.; Haggstrom, Dan; Kahn, Katherine L.; Gray, Stacy W.; Kim, Benjamin; Liu, B; Eisenstein, J. C.; Keating, Nancy L.** (2017). "Oncologists' perspectives on post-cancer treatment communication and care coordination with primary care physicians". *European journal of cancer care*, v. 26, n. 4.
<https://doi.org/10.1111/ecc.12628>
- Kotsenas, Amy L.; Aase, Lee; Arce, Makala; Timimi, Farris K.; Dacy, Matthew; Young, Colleen; Wald, John T.** (2018). "The social media DNA of Mayo Clinic - and health care". *Journal of American College of Radiology*, v. 15, n. 1, pp. 162-166.
<https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.026>
- Kumar, P. Naveen; Jacob, Anil; Thota, Smruthi** (2014). "Impact of healthcare marketing and branding on hospital services". *International journal of research foundation of hospital & healthcare administration*, v. 2, n. 1, pp. 19-24.
<https://doi.org/10.5005/jp-journals-10035-1010>
- Kwateng, Kwame-Owusu; Osei, Hannah-Vivian; EkowAbban, Ernest** (2014). "Organizational communication in public health institutions". *International journal of business and management*, v. 9, n. 11, pp. 179-188.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p179>
- Lagu, Tara; Goff, Sarah L.; Craft, Ben; Calcasola, Stephanie; Benjamin, Evan M.; Priya, Aruna; Lindenauer, Peter K.** (2016). "Can social media be used as a hospital quality improvement tool?". *Journal of hospital medicine*, v. 11, n. 1, pp. 52-55.
<https://doi.org/10.1002/jhm.2486>
- Langer, Shelby; Romano, Joan M.; Todd, Michael; Strauman, Timothy J.; Keefe, Francis J.; Syrjala, Karen L.; Bricker, Jonathan B.; Ghosh, Neeta; Burns, John W.; Bolger, Niall; Puleo, Blair K.; Gralow, Julie R.; Shankaran, Veena; Westbrook, Kelly; Zafar, S. Yousuf; Porter, Laura S.** (2018). "Links between communication and relationship satisfaction among patients with cancer and their spouses: Results of a fourteen-day smartphone-based ecological momentary assessment study". *Frontiers psychology*, v. 10, n. 9, pp. 1843.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01843>

- Laroche, Michel; Habibi, Mohammad-Reza; Richard, Marie-Odile** (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?". *International journal of information management*, v. 33, n. 1, pp. 76-82.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lee, Joy L.; Choudhry, Niteesh K.; Wu, Albert W.; Matlin, Olga S.; Brennan, Troyen A.; Shrank, William H.** (2015). "Patient use of email, Facebook, and physician websites to communicate with physicians: A national online survey of retail pharmacy users". *Journal of general internal medicine*, v. 31, pp. 45-51.
<https://doi.org/10.1007/s11606-015-3374-7>
- Lim, Weng-Marc** (2016). "Social media in medical and health care: opportunities and challenges". *Marketing intelligence & planning*, v. 34, n. 7, pp. 964-976.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0120>
- López-Bolás, Alba; Valderrama-Santomé, Monica; Di-Virgilio, Francesca** (2019). "Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.02>
- Maier, Craig T.** (2016). "Beyond branding: Van Riel and Fombrun's corporate communication theory in the human services sector". *Qualitative research reports in communication*, v. 17, n. 1, pp. 27-35.
<https://doi.org/10.1080/17459435.2015.1088892>
- Marca-Francés, Guillem; Frigola-Reig, Joan; Compte-Pujol, Marc** (2019). "Análisis de la comunicación en el paciente crónico hospitalizado y la mejora de su experiencia". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.21>
- Matarín-Jiménez, Tamara M.** (2015). "Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad". *Revista española de comunicación de salud*, v. 6, n. 1, pp. 62-69.
<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3328>
- Mazor, Kathleen M.; Street, Richard L.; Sue, Valerie M.; Williams, Andrew E.; Rabin, Borsika A.; Arora, Neeraj K.** (2016). "Assessing patients' experiences with communication across the cancer care continuum". *Patient education and counseling*, v. 99, n. 8, pp. 1343-1348.
<https://doi.org/10.1016/j.pec.2016.03.004>
- McCarroll, Michele L.; Armbruster, Shannon D.; Chung, Jae-Eun; Kim, Junghyun; McKenzie, Alissa; Von-Gruenigen, Vivian E.** (2014). "Health care and social media platforms in hospitals". *Health communication*, v. 29, n. 9, pp. 947-952.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2013.813831>
- McKeever, Brook-Weberling** (2014). "The status of health communication: Education and employment outlook for a growing field". *Journal of health communication*, v. 19, n. 12, pp. 1408-1423.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904024>
- Medina-Aguerrebere, Pablo** (2018a). "L'impact des réseaux sociaux sur la gestion professionnelle de la communication hospitalière au Royaume-Uni". *Observatorio. Obs* journal*, v. 11, n. 4, pp. 13-25.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181125>
- Medina-Aguerrebere, Pablo** (2018b). «Le rôle des réseaux sociaux dans la communication de marque des hopitaux canadiens». *Revue canadienne des sciences de l'information et de bibliothéconomie*, v. 42, n. 3-4, pp. 176-191.
<https://muse.jhu.edu/article/743051>
- Medina-Aguerrebere, Pablo; González-Pacanowski, Toni; Medina, Eva** (2020). "The impact of social media in building hospital brands based on human values: a proposal model". *Ponte: Multidisciplinary journal of sciences and research*, v. 76, n. 2, pp. 107-118.
<https://doi.org/10.21506/j.ponte.2020.2.9>
- Míguez-González, María-Isabel; García-Crespo, Oswaldo; Ramahí-García, Diana** (2019). "Análisis de vídeos sobre cáncer de mama en YouTube". *Cuadernos.info*, v. 44, pp. 179-193.
<https://doi.org/10.7764/cdi.44.1528>
- Miller, Carrie A.; Guidry, Jeanine P. D.; Fuemmeler, Bernard F.** (2019). "Breast cancer voices on Pinterest: Raising awareness or just an inspirational image?" *Health education and behaviour*, v. 46, n. 2S, pp. 49S-58S.
<https://doi.org/10.1177/1090198119863774>
- Miller, Amalia R.; Tucker, Catherine E.** (2013). "Active social media management: the case of health care". *Information systems research*, v. 24, n. 1, pp. 52-70.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1984973>

- Mira, José-Joaquín; Lorenzo, Susana; Navarro, Isabel** (2014). "Hospital reputation and perceptions of patient safety". *Medical principles and practice*, v. 23, pp. 92-94.
<https://doi.org/10.1159/000353152>
- Moore, Philippa M.; Rivera, Solange; Bravo-Soto, Gonzalo A.; Olivares, Camila; Lawrie, Theresa A.** (2018). "Communication skills training for healthcare professionals working with people who have cancer". *Cochrane database system review*, v. 24, n. 7, CD003751.
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD003751.pub4>
- 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>
- Moran, Meghan-Bridgid; Sussman, Steve** (2014). "Translating the link between social identity and health behavior into effective health communication strategies: An experimental application using antismoking advertisements". *Health communication*, v. 29, n. 10, pp. 1057-1066.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2013.832830>
- Moreno, Ángeles; Wiesenberg, Markus; Verčič, Dejan** (2016). "Excelencia en la gestión de comunicación. Análisis de los departamentos de comunicación en España mediante el comparative excellence framework". *Comhumanitas: Revista científica de comunicación*, v. 7, n. 2.
<http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/Moreno>
- Moser, H. Ronald; Freeman, Gordon L.** (2014). "An empirical analysis of the public's attitudes toward advertising hospital services: A comparative cross-sectional study". *Health marketing quarterly*, v. 31, pp. 13-30.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2013.847334>
- Mosquera, Margarita; Meléndez, Victoria; Latasa, Pello** (2015). "Handling Europe's first Ebola case: internal hospital communication experience". *American journal of infection control*, v. 43, n. 4, pp. 386-389.
<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2015.01.015>
- Myrick, Jessica-Gall; Holton, Avery E.; Himelboim, Itai; Love, Brad** (2016). "#Stupidcancer: Exploring a typology of social support and the role of emotional expression in a social media community". *Health communication*, v. 31, n. 5, pp. 596-605.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2014.981664>
- Namkoong, Kang; Nah, Seungahn; Record, Rachael A.; Van-Stee, Stephanie K.** (2017). "Communication, reasoning, and planned behaviors: Unveiling the effect of interactive communication in an anti-smoking social media campaign". *Health communication*, v. 32, n. 1, pp. 41-50.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1099501>
- Nazione, Samantha; Pace, Kristin; Russell, Jessica; Silk, Kami** (2013). "A 10year content analysis of original research articles published in health communication and journal of health communication (2000-2009)". *Journal of health communication*, v. 18, n. 2, pp. 223-240.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2012.688253>
- Nelson, William A.; Taylor, Emily; Walsh, Thom** (2014). "Building an ethical organizational culture". *The health care manager*, v. 33, n. 2, pp. 158-164.
<https://doi.org/10.1097/HCM.0000000000000008>
- Noar, Seth M.; Leas, Eric; Althouse, Benjamin M.; Dredze, Mark; Kelley, Danielle; Ayers, John W.** (2018). "Can a selfie promote public engagement with skin cancer?". *Preventive medicine*, v. 111, pp. 280-283.
<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.10.038>
- Oberlo** (2020). *Most popular social media platforms in 2020*.
<https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>
- Ortega-Parra, Antonio; Sastre-Castillo, Miguel-Ángel** (2013). "Impact of perceived corporate culture on organizational commitment". *Management decision*, v. 51, n. 5, pp. 1071-1083.
<https://doi.org/10.1108/MD-08-2012-0599>
- Park, Hyojung; Reber, Bryan H.; Chon, Myoung-Gi** (2016). "Tweeting as health communication: Health organizations' use of Twitter for health promotion and public engagement". *Journal of health communication*, v. 21, n. 2, pp. 188-198.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1058435>
- Park, Hyojung; Rodgers, Shelly; Stemmler, Jon** (2013). "Analyzing health organizations' use of Twitter for promoting health literacy". *Journal of health communication*, v. 18, n. 4, pp. 410-425.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2012.727956>

- Paternotte, Emma; Van-Dulmen, Sandra; Van-der-Lee, Nadine; Scherpbier, Albert J. J. A.; Scheele, Fedde** (2014). "Factors influencing intercultural doctor patient communication: a realist review". *Patient education and counselling*, v. 98, n. 4, pp. 420-445.
<https://doi.org/10.1016/j.pec.2014.11.018>
- Pelitti, Pamela** (2016). "Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria X". *Question. Revista especializada en comunicación y periodismo*, v. 49, n. 1, pp. 368-379.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3010>
- Peluchette, Joy V.; Karl, Katherine A.; Coustasse, Alberto** (2016). "Physicians, patients, and Facebook: Could you? Would you? Should you?". *Health marketing quarterly*, v. 33, n. 2, pp. 112-126.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1166811>
- Peterson, Emily B.; Ostroff, Jamie S.; DuHamel, Katherine N.; D'Agostino, Thomas A.; Hernández, Marisol; Canzona, Mollie R.; Bylund, Carma L.** (2016). "Impact of provider-patient communication on cancer screening adherence: A systematic review". *Preventive medicine*, v. 93, pp. 96-105.
<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.09.034>
- Pinho, José-Carlos; Rodrigues, Ana-Paula; Dibb, Sally** (2014). "The role of corporate culture, market orientation and organizational commitment in organizational performance". *Journal of management development*, v. 33, n. 4, pp. 374-398.
<https://doi.org/10.1108/JMD-03-2013-0036>
- Prochaska, Judith J.; Coughlin, Steven S.; Lyons, Elizabeth J.** (2017). "Social media and mobile technology for cancer prevention and treatment". *American Society of Clinical Oncology educational book*, v. 37, pp. 128-137.
https://doi.org/10.14694/EDBK_173841
- Rando-Cueto, Dolores; De-las-Heras-Pedrosa, Carlos** (2016). "Análisis de la comunicación corporativa de los hospitales andaluces vía Twitter". *Opción*, v. 32, n. 8, pp. 557-576.
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21552>
- Richter, Jason P.; Muhlestein, David B.; Wilks, Chrisanne E. A.; Hino, Raymond T.** (2014). "Social media: how hospitals use it, and opportunities for future use". *Journal of healthcare management*, v. 59, n. 6, pp. 447-460.
<https://doi.org/10.2196/jmir.3758>
- Robinson, Maren N.; Tansil, Kristin A.; Elder, Randy W.; Soler, Robin E.; Labre, Magdala P.; Mercer, Shawna L.; Eroglu, Dogan; Baur, Cynthia; Lyon-Daniel, Katherine; Fridinger, Fred; Sokler, Lynn A.; Green, Lawrence W.; Miller, Therese; Dearing, James W.; Evans, William D.; Snyder, Leslie B.; Viswanath, K. Kasisomayajula; Beistle, Diane M.; Chervin, Doryn D.; Bernhardt, Jay M.; Rimer, Barbara K.; Community Preventive Services Task Force** (2014). "Mass media health communication campaigns combined with health-related product distribution: a community guide systematic review". *American journal of preventive medicine*, v. 47, n. 3, pp. 360-371.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2014.05.034>
- Rodrigues, Alexandra; Azevedo, Carlos; Calvo, Vítor** (2016). "Internal communication in organizations: Practical instruments to help the shift change". *Millenium*, v. 2, n. 1, pp. 105-114.
<https://doi.org/10.29352/mill0201.09.00004>
- Ruiz-Granja, María-José** (2015). "Análisis comunicacional de páginas web hospitalarias. El caso de los hospitales sevillanos". *Revista española de comunicación y salud*, v. 6, n. 2, pp. 138-56.
<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/2934>
- Rupert, Douglas J.; Moultrie, Rebecca R.; Read, Jennifer-Gard; Amoozegar, Jacqueline B.; Bornkessel, Alexandra S.; O'Donoghue, Amie C.; Sullivan, Helen W.** (2014). "Perceived healthcare provider reactions to patient and caregiver use of online health communities". *Patient education and counseling*, v. 96, n. 3, pp. 320-326.
<https://doi.org/10.1016/j.pec.2014.05.015x>
- Salathé, Marcel; Freifeld, Clark C.; Mearu, Sumiko R.; Tomasulo, Anna F.; Brownstein, John S.** (2013). "Influenza A (H7N9) and the importance of digital epidemiology". *The New England journal of medicine*, v. 369, pp. 401-404.
<https://doi.org/10.1056/NEJMp1307752>
- Salmon, Peter; Bridget, Young** (2017). "A new paradigm for clinical communication: critical review of literature in cancer care". *Medical education*, v. 51, pp. 258-268.
<https://doi.org/10.1111/medu.13204>
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5324633/>
- Sedrak, Mina S.; Dizon, Don S.; Anderson, Patricia F.; Fisch, Michael J.; Graham, David L.; Katz, Matthew S.; Kesselheim, Jennifer C.; Miller, Robert S.; Thompson, Michael A.; Utengen, Audun; Attai, Deanna J.; COSMO** (2017). "The emerging role of professional social media use in oncology". *Future oncology*, v. 13, n. 15, pp. 1281-1285.
<https://doi.org/10.2217/fo-2017-0161>

- Seltzer, Trent; Gardner, Elizabeth; Bichard, Shannon; Callison, Coy** (2012). "WPR in the ER: Managing internal organization-public relationships in a hospital emergency department". *Public relations review*, v. 38, n. 1, pp. 128-136.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.002>
- Seo, Mihye; Matsaganis, Matthew D.** (2013). "How interpersonal communication mediates the relationship of multi-channel communication connections to health enhancing and health-threatening behaviors". *Journal of health communication*, v. 18, n. 8, pp. 1002-1020.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2013.768726>
- Sheehan, Norman; Isaac, Grant** (2014). "Principles operationalize corporate values so they matter". *Strategy & leadership*, v. 42, n. 3, pp. 23-30.
<https://doi.org/10.1108/SL-03-2014-0021>
- Shipley, Nancy; Chakraborty, Joyram** (2019). "Big data and mHealth: Increasing the usability of healthcare through the customization of Pinterest - Literary perspective". In: Khosrow-Pour (ed.). *Consumer-driven technologies in healthcare: breakthroughs in research and practice*, pp. 34-54. Hershey: IGI Global. ISBN: 978 1 522561989
- Singal, Ajay; Jain, Arun** (2013). "An empirical examination of the influence of corporate vision on internationalization". *Strategic change*, v. 22, n. 5-6, pp. 243-257.
<https://doi.org/10.1002/jsc.1937>
- Smailhodzic, Edin; Hooijsma, Wyanda; Boonstra, Albert; Langley, David J.** (2016). "Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals". *BMC health services research*, v. 16, 442.
<https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- Smith, Katherine-Taken** (2017). "Hospital marketing and communications via social media". *Services marketing quarterly*, v. 38, n. 3, pp. 187-201.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1363518>
- Sugawara, Yuya; Narimatsu, Hiroto; Hozawa, Atsushi; Shao, Li; Otani, Katsumi; Fukao, Akira** (2012). "Cancer patients on Twitter: a novel patient community on social media". *BMC res notes*, n. 5, art. 699.
<https://doi.org/10.1186/1756-0500-5-699>
- Sutton, Jeannette; Vos, Sarah C.; Olson, Michele K.; Woods, Chelsea; Cohen, Elisia; Gibson, C. Ben; Phillips, Nolan-Edward; Studts, Jamie L.; Eberth, Jan M.; Butts, Carter T.** (2018). "Lung cancer messages on Twitter: Content analysis and evaluation". *Journal of the American College of Radiology*, v. 15, n. 1, pp. 210-217.
<https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.043>
- Trepanier, Sylvain; Gooch, Pidge** (2014). "Personal branding and nurse leader professional image". *Nurse leader*, v. 12, n. 3, pp. 51-57.
<https://doi.org/10.1016/j.mnl.2014.03.005>
- Triemstra, Justin D.; Poepelman, Rachel-Stork; Arora, Vineet M.** (2018). "Correlations between hospitals' social media presence and reputation score and ranking: Cross-sectional analysis". *Journal of medical internet research*, v. 20, n. 11, e289.
<https://doi.org/10.2196/jmir.9713>
- Tsimonis, Georgios; Dimitriadis, Sergios** (2014). "Brand strategies in social media". *Marketing intelligence & planning*, v. 32, n. 3, pp. 328-344.
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Veltri, Stefania; Nardo, Maria-Teresa** (2013). "The intangible global report: an integrated corporate communication framework". *Corporate communications: An international journal*, v. 18, n. 1, pp. 26-51.
<https://doi.org/10.1108/13563281311294119>
- Visser, Laura M.; Bleijenbergh, Inge L.; Benschop, Yvonne W. M.; Van-Riel, Allard C. R.; Bloem, Bastiaan R.** (2016). "Do online communities change power processes in healthcare? Using case studies to examine the use of online health communities by patients with Parkinson's disease". *British medical journal*, v. 6, n. 11, e012110.
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-012110>
- Vraga, Emily K.; Stefanidis, Anthony; Lamprianidis, Georgios; Croitoru, Arie; Crooks, Andrew T.; Delamater, Paul L.; Pfoser, Dieter; Radzikowski, Jacek R.; Jacobsen, Kathryn H.** (2018). "Cancer and social media: A comparison of traffic about breast cancer, prostate cancer, and other reproductive cancers on Twitter and Instagram". *Journal of health communication*, v. 23, n. 2, pp. 181-189.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1421730>
- Wæraas, Arild; Byrkjeflot, Haldor** (2012). "Public sector organizations and reputation management: Five problems". *International public management journal*, v. 15, n. 2, pp. 186-206.
<https://doi.org/10.1080/10967494.2012.702590>

- Wang, Yu-Che; Hsu, Kuei-Chu; Hsu, Sheng-Hsun; Hsieh, Po-An J. J.** (2011). "Constructing an index for brand equity: a hospital example". *The service industries journal*, v. 31, n. 2, pp. 311-322.
<https://doi.org/10.1080/02642060902759145>
- Weech-Maldonado, Robert; Elliott, Marc; Pradhan, Rohit; Schiller, Cameron; Hall, Allyson; Hays, Ron D.** (2012). "Can hospital cultural competency reduce disparities in patient experiences with care". *Medical care*, v. 50, pp. S48-S55.
<https://doi.org/10.1097/MLR.0b013e3182610ad1>
- Whiteley, Alma; Price, Christine; Palmer, Rod** (2013). "Corporate culture change: adaptive culture structuration and negotiated practice". *Journal of workplace learning*, v. 25, n. 7, pp. 476-498.
<https://doi.org/10.1108/JWL-09-2012-0069>
- Wu, Chao-Chan** (2011). "The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty". *African journal of business management*, v. 5, n. 12, pp. 4873-4882.
<https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Xie, Shuyan; Helfert, Markus; Lugmayr, Artur; Heimgärtner, Rüdiger; Holzinger, Andreas** (2013). "Influence of organizational culture and communication on the successful implementation of information technology in hospitals". *5th International conference, CCD 2013, Held as part of HCI International 2013*, Las Vegas, NV, USA, July 21-26, 2013, Proceedings, Part II, pp. 165-174.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-39137-8>
- Yang, Po-Chin; Lee, Wui-Chiang; Liu, Hao-Yen; Shih, Mei-Ju; Chen, Tzeng-Ji; Chou, Li-Fang; Hwang, Shinn-Jang** (2018). "Use of Facebook by hospitals in Taiwan: A nationwide survey". *International journal of environmental research and public health*, v. 15, n. 6, 1188.
<https://doi.org/10.3390/ijerph15061188>
- Zerfass, Ansgar; Viertmann, Christine** (2017). "Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application". *Journal of communication management*, v. 21, n. 1, pp. 68-81.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>
- Zhu, Chengyan; Xu, Xiaolin; Zhang, Wei; Chen, Jianmin; Evans, Richard** (2020). "How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 1, 192.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Cientes 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

Batalla de *frames* en la campaña electoral de abril de 2019. *Engagement* y promoción de mensajes de los partidos políticos en *Facebook*

Battle of frames during the electoral campaign of April 2019: engagement and promotion of political parties' messages on *Facebook*

Carlos A. Ballesteros-Herencia; Salvador Gómez-García

Cómo citar este artículo:

Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Gómez-García, Salvador (2020). "Batalla de *frames* en la campaña electoral de abril de 2019. *Engagement* y promoción de mensajes de los partidos políticos en *Facebook*". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290629.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>

Artículo recibido el 07-05-2020
Aceptación definitiva: 14-06-2020



Carlos A. Ballesteros-Herencia

<https://orcid.org/0000-0002-8990-7949>

Universidad de Valladolid
Facultad de Filosofía y Letras
Plaza del Campus, s/n.
47011 Valladolid, España
cballesteros@hmca.uva.es ✉



Salvador Gómez-García

<https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>

Universidad de Valladolid
Facultad de Filosofía y Letras
Plaza del Campus, s/n.
47011 Valladolid, España
salvadorgomez@hmca.uva.es

Resumen

Los procesos de enmarcado, encuadre o *framing* son uno de los objetos de estudio preferentes en el área de Comunicación, a pesar de las frecuentes y reputadas críticas sobre su solidez teórica y metodológica. En esta investigación se sigue la propuesta de Matthes y Kohring (2008) para la detección de *frames* mediante análisis estadístico de conglomerados que operacionaliza en elementos de enmarcado los componentes de la definición de Entman (1993). Se aplica al estudio de la campaña electoral que hicieron los principales partidos políticos españoles a través de *Facebook* en la convocatoria del 28 de abril de 2019. Se capturaron automatizadamente todos los mensajes publicados en esta red social en los quince días de campaña electoral, detectándose el uso de cuatro grandes *frames* por parte de los partidos: marco de eventos y cuestiones políticas, marco de petición de voto, marco del partido rival y marco del tratamiento mediático. Los partidos utilizaron en diferente medida estos marcos: desde la campaña institucional y en positivo del *PSOE*; a la campaña volcada en criticar al partido gobernante del principal partido de la oposición, el *PP*; pasando por la inclinación hacia el tratamiento mediático de *Unidas Podemos*, o a centrarse en sus propios actos y propuestas de *Ciudadanos* y *Vox*. Se detectó una correlación negativa entre los *frames* más empleados por las formaciones políticas en su conjunto y el nivel de *engagement* en *Facebook*, si bien la utilización concreta de los marcos por parte del *PSOE* y *Unidas Podemos* sí mostró cierto paralelismo con los niveles de interacción en esta red social.

Palabras clave

Marcos; Encuadres; Frames; Marcos partidistas; Redes sociales; Partidos políticos; Comunicación política; Campañas electorales; Campañas online; Cibercampañas; Compromiso; Fidelidad; *Facebook*; España.

Financiación

Esta investigación es un resultado del proyecto "Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación" (CSO2017-84472-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2017/2020).

Abstract

Framing processes are one of the preferred objects of study in the area of Communication, despite the frequent criticism regarding their theoretical and methodological strength. This study follows the proposal of Matthes and Kohring (2008) of the detection of frames through statistical analysis of clusters that operationalize the components as defined by Entman (2003) using framing elements. This is applied to the study of the electoral campaign on *Facebook* of the main Spanish political parties in the election of 28 April 2019. All messages published on this social network during the 15 days of the electoral campaign were captured automatically. The use of four large frames by the parties was detected, corresponding to events and political questions, request for vote, the rival party, and media treatment. The parties used these frames to different degrees: from the institutional and positive campaign of the *PSOE*, to the campaign aimed at criticizing the ruling party of the main opposition party, the *PP*, through the inclination towards media treatment of *Unidas Podemos*, or a focus on their own events and proposals by *Ciudadanos* and *Vox*. A negative correlation was detected between the frames most used by the political formations as a whole and the level of user engagement on *Facebook*, although the use of frames by *PSOE* and *Unidas Podemos* showed a greater parallelism with the levels of interaction in this social network.

Keywords

Party frames; Advocacy frames; Framing; Frames; Social networks; Political parties; Political communication; Election campaigns; Online campaigns; Engagement; *Facebook*; Spain.

1. Introducción

La investigación del *framing* se enfrenta a una paradoja crucial: a pesar de ser considerada como una de las perspectivas más utilizadas en los estudios sobre Comunicación (Bryant; Miron, 2004; Weaver, 2007), y muy concretamente dentro de la política y las campañas electorales (Piñeiro-Naval; Mangana, 2019), abundan las críticas (Entman, 1993; De-Vreese, 2012) hacia una aplicación metodológicamente imprecisa de un concepto teórico exitoso, pero tan vago que permite incluso su simple consideración como “tratamiento informativo” de una cuestión. Autores como Matthes y Kohring (2008) han propuesto superar esta situación definiendo como variables los elementos de una determinada concepción de *frame* (en su caso la de Entman (1993) pero reconociendo la posibilidad de operar de forma similar con otras interpretaciones), y analizándolas estadísticamente.

Por otra parte, la investigación académica se ha centrado en los marcos mediáticos, generándose un desequilibrio en el estudio del resto del proceso de enmarcado, descrito por autores como Scheufele (1999) o D'Angelo (2002). A partir de las cuestiones anteriores, esta investigación aborda el estudio de los marcos propuestos por las fuentes originales de información, los marcos de los actores partidistas (*party frames*, *advocacy frames*) en el caso de las campañas electorales. Complementariamente, se estudia la articulación dentro de la Comunicación Política en redes sociales de un concepto, el *framing*, más prolíficamente estudiado hasta la fecha en medios tradicionales.

1.1. Elecciones generales del 28 de abril de 2019

El 28 de abril de 2019 se celebraron las decimocuarta elecciones generales en España desde el inicio de la transición democrática. El presidente del Gobierno, el socialista Pedro Sánchez, convocó elecciones el 15 de febrero de ese año, dos días después de que el Congreso de los Diputados hubiera rechazado su proyecto de presupuestos. Sánchez había llegado al Gobierno el 1 de junio de 2018 a través de una moción de censura contra el entonces presidente, Mariano Rajoy, vencedor con minoría simple en las elecciones de junio de 2016. Tras la moción, Rajoy renunció a su cargo al frente del *Partido Popular (PP)*, siendo sustituido por Pablo Casado.

Los resultados electorales supusieron un vuelco en el tablero político español al convertirse el *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* en la fuerza más votada con seis puntos más que en 2016, mientras los votos del *PP* se redujeron a la mitad (del 33% al 16,7%). Los dos partidos emergentes en 2015 mostraron tendencias opuestas, mientras la formación centrista *Ciudadanos* incrementó en casi tres puntos sus votos, a menos de un punto (15,9%) del *PP*, la izquierdista *Unidas Podemos* experimentó un retroceso de casi siete puntos, quedándose en el 14,31%. Pero la gran novedad fue la irrupción de la derecha nacionalista de *Vox*, que pasó del 0,2% en 2015 al 10,26% en 2019, obteniendo 24 diputados (ver datos en la tabla 1).

1.2. Redes sociales en campaña electoral

El carácter crucial de los períodos electorales para los tres componentes clásicos de la comunicación política: partidos, ciudadanos y medios de comunicación (Dader, 2001), se ha visto reflejado en un destacado interés de la investigación

Tabla 1. Resultados en las elecciones generales 2011-2019

Partido	2019	2016	2015	2011
<i>PSOE</i>	28,67	22,63	22,01	28,76
<i>PP</i>	16,69	33,01	28,71	44,63
<i>Cs</i>	15,86	13,06	13,94	-
<i>Unidas Podemos</i> *	14,31	21,10	24,33	7,81
<i>Vox</i>	10,26	0,20	0,23	-

Nota: datos en porcentaje. *2015 Suma de *Podemos*, *IU* y *Equo*. 2011 Suma de *IU* y *Equo*. *Podemos* no se presentó. Fuente: Ministerio del Interior (2019).

hacia el papel de las redes sociales durante las campañas electorales (Larsson; Kalsnes, 2014; Borondo *et al.*, 2016; Casero-Ripollés, 2018; Heiss; Schmuck; Matthes, 2019).

No en vano, según el macrobarómetro preelectoral del CIS (2019) un 33% de los encuestados dijeron informarse de la campaña electoral por las redes sociales, tan solo por detrás del 77% que lo hace a través de la televisión. En 2019 *Facebook* era la red social con más usuarios tanto en el mundo con 2.271 millones (Hootsuite, 2020) como en España con 22 millones (*The Social Media Family*, 2020), muy por encima de *Twitter* con 326 y 4,4 millones respectivamente. Sin embargo, la investigación sobre el uso de redes sociales en campaña electoral se ha centrado mayoritariamente en *Twitter*, por lo que Larsson (2015) concluye que es necesario aumentar la investigación académica sobre el uso de *Facebook* para comprender, de forma global, los usos políticos de las redes sociales (p. 18).

La creciente relevancia de las redes sociales en el espacio público y en la comunicación política se ha convertido en un lugar común en la bibliografía científica (p. ej., López-García, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2020) siendo el ámbito en el que esta investigación se ha manifestado como dominante. La investigación al respecto, especialmente la procedente del área de Periodismo se ha centrado especialmente en *Twitter* (Segado-Boj, 2020). Más allá de la evidencia de que durante la campaña electoral los políticos incrementan su actividad en las redes, se ha destacado que el propio concepto de campaña electoral ha experimentado una

“redefinición ligada principalmente a la aparición de las redes sociales” (López-Meri, Marcos-García; Casero-Ripollés, 2020, p. 2).

Ello ha dado lugar al desarrollo de una línea de trabajos centrados en el papel de las redes sociales durante las campañas electorales (Muñiz, 2015), que toma como hito fundacional el uso que hizo el equipo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 (Williams; Gulatti, 2008; Castells, 2009; Vaccari, 2010).

Aunque el aprovechamiento del potencial electoral de las redes sociales por parte de los partidos políticos españoles ha sido más tardío que en países anglosajones y europeos (Gamir-Ríos, 2016), lo cierto es que su uso en España ha sido constatado desde sus primeros pasos (Peytibi; Rodríguez; Gutiérrez-Rubí, 2008; Túniz; Sixto, 2011; Vallespín, 2011). Progresivamente han sido empleadas diferentes plataformas virtuales como las webs a partir de 2007, *YouTube* y blogs en 2008 (Gamir-Ríos, 2016), hasta ceder el protagonismo a *Facebook* y *Twitter* en la campaña de 2011 (Túniz; Sixto, 2011), siendo incorporadas posteriormente nuevas plataformas digitales como *Telegram* o *WhatsApp* a la cibercampaña electoral. Según Larsson y Kalsnes (2014), las redes sociales permiten eliminar la figura de los *media gatekeepers*, ofreciendo un “contacto directo con los seguidores potenciales” (p. 654).

Una vez que los partidos políticos han empezado a utilizar las redes sociales, las están empleando en gran parte para autopromocionar sus propios actos de campaña y las propuestas de su programa electoral (Sampietro; Valera, 2015; López-García, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017), así como para informar de su agenda mediática, tratar de movilizar para la acción y el voto (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2020) y criticar al adversario (Suau-Gomila; Pont-Sorribas, 2019; Fenoll; Hassler, 2019). En este último aspecto, Heiss, Schmuck y Matthes (2019) encuentran que un tono negativo incrementa los comentarios y comparticiones.

1.3. Partidos políticos como generadores de *frames*

Igartua, Muñiz y Cheng (2005) definen *frame* como encuadre noticioso que

“remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a diferentes elementos y, en particular, en la forma cómo covarían dichos elementos más o menos enfatizados en un texto” (p. 158).

Desde una perspectiva más amplia, el proceso de enmarcado, descrito gráficamente por autores como Scheufele (1999) o D'Angelo (2002), comprende diferentes etapas y actores, de entre los que la investigación parece haberse detenido especialmente en los medios de comunicación, dando lugar a lo que algunos denominan “perspectiva mediocéntrica” (López-Rabadán, 2010; Bartolomé-Castro; Rodríguez-Virgili, 2012), citando la necesaria mayor atención a la relación entre *framing* y poder que realizan autores como Vliegenthart y Van Zoonen (2011). Así, Rodríguez-Virgili, Sádaba-Garraza y La-Porte (2008) describen cómo este estudio prioritario del enmarcado ligado a la selección informativa ha ido siendo complementado por “un *framing* de las fuentes informativas” en la misma línea que ya Entman (1993) admitía que el *framing* no se reducía a los medios de comunicación (p. 21). En concreto, los políticos ocuparían “una posición destacada para ser los principales establecedores de los encuadres” (Bartolomé; Rodríguez-Virgili, 2012, p. 456). Sádaba-Garraza, Rodríguez-Virgili y Bartolomé-Castro (2012) detallan lo que denominan perspectiva estratégica del *framing*:

“No siempre son los medios de comunicación los primeros en definir los asuntos públicos. Liderar el modo en que se encuadran dichos asuntos es de vital importancia para establecer los términos en los que se desarrollará el debate público. En ese sentido, Lowell señaló ya en 1913 que es tarea de los partidos políticos, “encuadrar los asuntos sobre los cuales la gente está llamada a dar una opinión”” (Lowell, 1921, p. 69).

Por tanto, como los *frames* definen la realidad pública, los políticos intentan poner en marcha mecanismos estratégicos para definir los asuntos a su conveniencia.

A este estado se refiere **Valera-Ordaz** (2016) al afirmar que la investigación española y parte de la internacional tiende a asumir que la producción de los encuadres periodísticos

“se desarrolla sin ningún tipo de influencia extramediática (...) La batalla por la construcción de significados entre diversos actores sociales organizados en la arena mediática queda, por lo tanto, generalmente excluida de la agenda de investigación en España” (p. 20).

Contra esta situación, **De-Vreese** (2012) afirma que el impacto y el poder de los diferentes actores en el proceso de enmarcado están en un lugar central de la investigación, asegurando que

“los periodistas ejercen poca autonomía y participan sólo marginalmente en el proceso de enmarcado” (p. 368).

En su opinión, existe poca evidencia científica del reenmarcado periodístico y cuestionamiento de los marcos originales, de modo que son los marcos unilaterales introducidos por actores partidarios en el debate político (*party frames*, *advocacy frames*) los utilizados mayoritariamente en la cobertura mediática.

Los marcos partidistas son utilizados mayoritariamente en la cobertura mediática del debate político

La publicación de informaciones por actores diversos conduce a una competición entre marcos (**Entman**, 2003) o pugna de *frames* (**Bartolomé; Rodríguez-Virgili**, 2012), que ha sido literalmente etiquetada como “batalla de enmarcado” (*battle of frames*, *framing battles*) para muy diferentes objetos de estudio, como la campaña de confirmación para la Corte Suprema norteamericana (**Gibson; Caldeira**, 2009), la tramitación de leyes (**Gruszczynski; Michaels**, 2012), la legislación del tabaco (**Ortiz**, 2013), las políticas de *lobby* en la UE (**Voltoni**, 2013), los escándalos financieros (**Just; Mouton**, 2014) o el debate político, especialmente las campañas electorales (**Slothuus; De-Vreese**, 2010; **Valera-Ordaz; López-García**, 2014). También **Park** (2010) afirma que

“las campañas electorales se caracterizan por la batalla de marcos. Las afirmaciones de un partido son contradictorias por otro (...) Para proveer unas bases más comprensibles para el pensamiento, los candidatos deben proceder con una competición de marcos” (p. 6).

1.4. *Engagement*, nuevo objeto de deseo político y académico

La creciente relevancia del concepto de *engagement* dentro de la investigación académica (**Macnamara; Sakinofsky; Beattie**, 2012; **Pletikosa-Cvijikj; Michahelles**, 2013; **Triantafillidou et al.**, 2015; **Sobaci; Hatipoğlu**, 2017), se ha producido a pesar de ser un concepto que todavía se encuentra “en proceso de refinación” (**Chan-Olmsted; Wolter; Wang**, 2017, p. 9) y del escaso trabajo empírico sobre este proceso a través de las redes sociales (**Gerodimos; Justinussen**, 2015). **Ballesteros-Herencia** (2019a) define provisoriamente *engagement* como un

“proceso interactivo y bidireccional que implica compromiso o involucración entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)” (p. 223).

Según **Túñez y Sixto** (2011) los partidos políticos españoles tratan de conseguir el máximo nivel de compromiso o *engagement*, ya que ésta sería la forma de tener éxito en *Facebook* (**Niciporuc**, 2014) o, incluso, se ha planteado su efecto conductual en los periodistas que tenderían a

La competición entre actores por definir la realidad ha conducido a una batalla por el enmarcado

“publicar noticias que se perciben con un buen desempeño en las redes sociales, lo que puede aumentar la participación de los usuarios a costa de producir una ciudadanía menos informada” (**Valenzuela; Piña; Ramírez**, 2017, p. 821).

Por último, se ha estudiado la posible relación entre el índice de *engagement* y los resultados electorales con conclusiones discordantes hasta la fecha (**Hanson et al.**, 2010; **Borondo et al.** 2012; **Deltell**, 2012; **Ballesteros-Herencia**, 2019b).

Torres-Nabel (2014) señala cómo las redes sociales y sus funciones generadoras de *engagement* (*likes*, *retweets*, *hashtags*, etc.) parecen dotar a la sociedad de

“una nueva forma de enmarcar los temas públicos importantes” (p. 321), si bien serían “unos cuantos actores influyentes” quienes seleccionan y enmarcan a través de dichas redes “los acontecimientos que deben considerarse importantes en la agenda pública” (p. 324).

Cohaila (2019) describe cómo el *framing* de la información publicada en redes sociales es similar a la de otros medios tradicionales.

1.5. Objetivos y preguntas de investigación

La articulación del estado de la investigación académica sobre *framing* y el uso de las redes sociales en campaña electoral nos plantea el objetivo general de esta investigación: detectar y describir los principales marcos utilizados por los partidos políticos españoles en sus páginas oficiales de *Facebook* durante las elecciones generales del 28 de abril de 2019.

Para alcanzarlo se partió de la siguiente secuencia de preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles fueron las estrategias de enmarcado de los partidos políticos en la información que difundieron a través de *Facebook* en esta campaña electoral?
2. ¿Compartieron los partidos políticos una estrategia de enmarcado similar o diferenciada en sus mensajes?
3. ¿Cuál fue el nivel de paralelismo o divergencia entre los *frames* más utilizados por los partidos y los que mayor interacción produjeron entre los usuarios de la red social?

2. Método

Para tratar de responder a las preguntas de investigación planteadas, se diseñó un análisis de contenido de los mensajes publicados en sus páginas oficiales de *Facebook* por los cinco principales partidos políticos españoles. Las variables de esos posts fueron tratadas mediante un análisis jerárquico de conglomerados para detectar inductivamente los *frames* con que las formaciones políticas enmarcan sus informaciones siguiendo el método propuesto por **Matthes y Kohring** (2008). Estos autores proponen una operacionalización concreta y transparente de los *frames* a partir de los cuatro componentes esenciales de la reconocida definición de **Entman** (1993, p. 52):

- definición del problema,
- atribución de las causas,
- evaluación moral, y
- tratamiento.

A continuación, realizan una detección y descripción inductiva de los marcos mediante el análisis estadístico de conglomerados (*cluster analysis*), de modo que identifican los *frames* a partir de los patrones en que se agrupan sistemáticamente las variables estudiadas. De esta forma se trata de superar la situación detectada por **Matthes** (2009) en gran parte de la bibliografía científica, donde citar una definición no siempre se traduce en

“que sea usada como una guía directa para la operacionalización” (p. 354).

Así, **De Vreese** (2012) asegura que la investigación del *framing* necesita mejorar el diseño de sus estudios, en concreto “cuando las definiciones generales son transformadas y operacionalizadas en los estudios empíricos” (p. 366).

En síntesis, la investigación del *framing* requeriría de una metodología

“acorde a la línea teórica en que se sustenta, de tal modo que una operativa transparente opere como motor de unos resultados derivados de un proceso coherente y fundamentado” (**Ballesteros-Herencia**, 2017, p. 308).

2.1. Muestra

La unidad de análisis natural fue el post, esto es, cada uno de los mensajes subidos por las formaciones políticas a *Facebook*. Se incluyó el período comprendido entre el 12 y el 28 de abril, o sea, toda la campaña electoral así como la jornada de reflexión y el día de las votaciones. Se capturaron todos los posts (n=568) publicados en esta red social en el período citado por las cinco formaciones políticas que obtuvieron mayor número de votos en las elecciones generales (ver datos en tabla 1).

2.2. Diseño y procedimiento

Los mensajes de *Facebook* se capturaron mediante la extensión gratuita y de uso público *Netvizz*, creada por el investigador de la *Universidad de Amsterdam* Bernhard Rieder, cuyo uso científico aparece citado en más de 300 investigaciones (**Hothanm**, 2019). Esta aplicación permitió descargar el texto de los mensajes, la dirección de enlace, el tipo de contenido, la fecha y el número de me gusta, compartir y comentarios. Estas tres últimas variables sirvieron para cuantificar el nivel de *engagement* o compromiso por parte de los usuarios de *Facebook* con cada uno de los mensajes y de los marcos detectados.

De este modo se obtuvo un total de 568 mensajes de los partidos políticos, que posteriormente fueron codificados por los autores de esta investigación. Las cuatro variables, y las categorías de cada una, que se consideraron para detectar los *frames*, se determinaron a partir de las utilizadas para la investigación de las redes sociales de los partidos políticos españoles en las campañas electorales de 2015 y 2016 por **Muñiz y Ballesteros** (2016), comprobando que eran ampliamente empleadas por la bibliografía científica al respecto (**Williams; Gulati**, 2013; **López-García et al.**, 2015; **Sampietro; Valera-Ordaz**, 2015; **López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés**, 2017; **Suau-Gomila; Pont-Sorribes**, 2019). Se alcanzó una definición operativa de síntesis de estas cuatro variables:

1. Actor: la atribución causal se asignó al sujeto protagonista de la acción. Las categorías posibles fueron a. Partido que postea; b. Seguidores; c. Adversarios y detractores; d. Partido contrario; e. Otros.

Tabla 2. Mensajes en *Facebook* según partido político

	Número de posts	Porcentaje
PSOE	167	29,4
Unidas Podemos	154	27,1
Partido Popular	99	17,4
Ciudadanos	79	13,9
Vox	69	12,1
Total	568	100

2. Definición del problema o tema. Consistente en la acción que realiza el actor descrito, esto es, el contenido temático o campo semántico de los posts. Categorías: a. Eventos de campaña; b. Cuestiones políticas y propuestas programáticas; c. Actualidad de interés general no relacionados directamente con la campaña; d. Petición expresa de voto o referencias instrumentales al voto; e. Cuestiones económicas; f. Asuntos personales; g. Otros.

3. Evaluación. Se codificó en el sentido de que la acción descrita produjera beneficios o daños a determinados sectores: a. Atribuye beneficios para la sociedad o grupos sociales concretos, sin perjuicio para el resto; b. Atribuye perjuicios o riesgos para la sociedad o grupos sociales; c. Neutral o ambiguo.

4. Tratamiento. Recomendación que se propone para el tema tratado: a. Político, p.e. que el partido que postea gane las elecciones y consiga el Gobierno; b. Judicial: enjuiciamiento de los autores de los daños; c. Mediático-informativo; d. Económico; e. Otros.

Esta operacionalización metodológica es congruente con la línea metodológica propuesta por **Igartua, Muñiz y Cheng** (2005), descrita anteriormente, quienes proponen considerar los actores, acciones y atributos como

“indicadores manifiestos a partir de los cuales se puede reconstruir la estructura latente y las dimensiones subyacentes del tratamiento informativo” (p. 158).

Otras variables que también se tuvieron en cuenta en el libro de códigos y registradas mediante ficha de análisis fueron los datos de identificación básicos (número de unidad de análisis, autor del post y fecha) y número de interacciones en términos de Me gusta, Compartir y Comentar. Con estos últimos datos se trató de conocer el compromiso o *engagement* de los usuarios con cada página de *Facebook*.

Los datos obtenidos tras la captura automática con *Netvizz* y la codificación manual por parte de los codificadores fueron tratados estadísticamente con el programa *SPSS*. La fiabilidad intercodificadores fue puesta a prueba a partir de una muestra del 10% de los mensajes (n=58), resultando un coeficiente de acuerdo medio del 90,52%. **Igartua** (2006) considera el coeficiente de acuerdo como medición

“especialmente apropiada cuando se utilizan variables de tipo categorial, aquellas que adoptan un nivel de medida nominal”,

como era el caso de este estudio. También se calculó un valor medio de la Kappa de Cohen para las cuatro variables principales del 0,786. Esta medida es indicada

“cuando se usa medidas nominales y todos los desacuerdos se consideran equivalentes” (**Riffe et al.**, 2019, p. 123).

Los niveles considerados adecuados son el 80% para el coeficiente de acuerdo y el 0,7 para la Kappa de Cohen (**Igartua**, 2006).

Con estas variables se llevó a cabo un análisis jerárquico de conglomerados con el método de Ward utilizando el programa *SPSS*, a partir del cual se seleccionaron cuatro *frames* o marcos utilizados por los partidos políticos en sus páginas de *Facebook* durante la campaña electoral de abril de 2019. La utilización de técnicas de análisis de conglomerados para detectar *frames* ha sido considerado un método fiable, riguroso y preciso (**Miller; Riechert**, 2001, p. 119), habiendo sido aplicado al contexto específico de las campañas electorales (**Fenoll; Rodríguez-Ballesteros**, 2017).

3. Resultados

A continuación se exponen los principales resultados de esta investigación. En primer lugar, se detallan los actores y contenidos más frecuentes en los mensajes de los partidos políticos durante la campaña electoral. En segundo lugar se describen los cuatro *frames* detectados mediante análisis de conglomerados. Por último se realiza un análisis de las interacciones de las cuentas de usuarios con cada marco descrito.

3.1. Actores y contenidos

El actor principal de los mensajes de los partidos políticos en *Facebook* fue el propio partido que posteaba con más de cuatro de cada cinco posts, seguido a distancia por una cierta atención al partido contrario, en uno de cada 10 mensajes. De una manera más marginal, actores adversarios, detractores o vistos como enemigos por el partido propio aparecieron en uno de cada 25 mensajes analizados, mientras que los simpatizantes lo hicieron en sólo uno de cada 50.

Dos temas, eventos de campaña y cuestiones políticas y programáticas, acumularon el 82,3% de los mensajes. Todos los partidos trataron de mostrar su mejor imagen en mítines y actos. En el caso de *Vox* fueron frecuentes los éxitos de convocatoria como el “lleno en San Sebastián y Bilbao pese al acoso de la mafia proetarra” (Unidad de Análisis 811), o que “la #EspañaViva desbordó todas las previsiones en Valladolid” (UA 814) o “arrasa en Albacete. El Palacio de Congresos se queda pequeño y un millar de personas se quedan en el exterior” (UA 831).

Ciudadanos mostró actos llamativos como la quedada motera con su líder Albert Rivera “subido en una moto por el recorrido” (UA 51), cercanos como las cañas de cerveza de simpatizantes con Inés Arrimadas en León o Huelva (UA 62, 81) o conflictivos como su presencia en Alsasua y Rentería “para defender la democracia y la libertad” (UA 44, 47, 49) frente

El éxito académico de la teoría del *framing* ha corrido paralelo a las críticas sobre su operacionalización metodológica

a los “insultos, gritos y caceroladas de los intolerantes” (UA 60).

También *Unidas Podemos* informó de enfrentamientos en sus actos como el de Nalda donde “unos provocadores han acudido a gritar ¡Viva España!” (UA336).

El *PP* se refirió a actos sectoriales como el encuentro de Pablo Casado con empresarios en Asturias (UA 461), pero también del “lleno absoluto en el auditorio de Alicante” (UA 494), o de la “impresionante llegada a nuestra sede del próximo presidente del Gobierno” tras el debate televisivo (UA 512).

Por su parte, si bien en el *PSOE* fue habitual un formato austeramente informativo del tipo “Pedro Sánchez participa en un mitin en” o “Acto de Pedro Sánchez en” determinada localidad, tampoco desaprovechó la oportunidad cuando pudo anotarse un tanto en popularidad en posts como “Más de 3000 personas se han acercado esta tarde a ver el acto de Pedro Sánchez en Gijón” (UA 673) o “Más de 4.000 personas en Barcelona” (UA 689).

Las cuestiones políticas y programáticas de las formaciones políticas se desarrollaron en torno a una serie de lugares comunes. Los más frecuentes hacían referencia a la Sanidad, la Educación o la Economía, mientras que los menos numerosos fueron el independentismo, la eutanasia o el mundo rural. En esa tónica, mientras *PP* o *Vox* prometieron bajar impuestos, *PSOE* y *Unidas Podemos* incidieron en la mejora de las pensiones, las condiciones dignas de trabajo y el mantenimiento del Estado del Bienestar. También las cuestiones relacionadas con el feminismo fueron un tema común a todos los partidos: el *PSOE* hizo especial hincapié en él en una decena de mensajes, pero el resto de formaciones apenas le dedicaron uno o dos posts, en ocasiones motivados por la necesidad de defenderse. Así, a raíz del debate televisivo entre candidatos el *PSOE* posteo el 22 de abril: “Pedro Sánchez Pérez-Castejón: Señor Casado me gustaría que le dijera a sus candidatos y también a sus candidatas que un NO es un NO” (UA 639). Unas horas más tarde el *Partido Popular* manifestó que estaba en contra de la violencia de género y que “la acusación de Sánchez es deleznable. Utilizar el dolor de las mujeres para atacar al líder de la oposición es vergonzoso” (UA 524). En su único mensaje dedicado a esta cuestión *Vox* identificaba culpables: “Ni un euro público más para los lobbies del feminismo supremacista que propagan odio y división” (UA 832).

Pero cada partido también sacó a la palestra alguna cuestión política diferenciada, de modo puntual como los ataques directos a Pedro Sánchez con motivo de su tesis o su uso del Falcon por parte del *PP*, la defensa de los animales y la seguridad vial de *Ciudadanos* o alguna loa aislada de *Unidas Podemos* a la República, o de forma más sistemática como *Vox* y *PSOE*. Así, entre las cuestiones políticas y programáticas de *Vox* destacó su personal defensa de la españolidad con el uso del hashtag #EspañaViva en el 26% de sus mensajes, sus ataques a la “derechita cobarde” o a la “dictadura progre”. Por su parte el *PSOE* tuvo dos claros ejes de campaña, por un lado, la citada defensa del feminismo, y por otro sus frecuentes alusiones con distinto formato a las “tres derechas” y “el trío de Colón”.

El siguiente tema más empleado, la petición de voto, se quedó en el 12,3%, mientras que las cuestiones económicas aparecieron en un 2,6%. El tratamiento político dominante (82,9%) de la información de los partidos, tan solo dejó un cierto hueco al tratamiento mediático o informativo de estos temas (9,2%). Finalmente, y de un modo coherente, los posts realizaron una evaluación prioritariamente positiva (70,2%) de las acciones protagonizadas (en su mayor parte) por los partidos que publicaban dicho contenido (ver los datos en la tabla 3).

3.2. Marcos informativos de los partidos políticos

Para detectar los posibles marcos en que se agrupaban los mensajes de los partidos se realizó un análisis jerárquico de conglomerados mediante el método de Ward y la distancia euclidiana al cuadrado, método considerado como adecuado por autores como **Breckenridge** (2000) o **Hands y Everitt** (1987), según recogen **Matthes y Kohring** (2008). Dado que la elección del número de conglomerados no se realiza de modo automático, sino que participa el criterio del investigador, la determinación y validación del número óptimo de conglomerados se realizó en tres fases cualitativamente diferentes.

Tabla 3. Presencia de elementos de enmarcado (n = 568)

		Presencia en posts (%)
Actor	Partido que postea	82,2
	Partido contrario	10,6
	Adversarios	4,2
	Simpatizantes	2,8
	Otros	0,2
Tema	Eventos de campaña	44,4
	Cuestiones políticas y programáticas	37,9
	Petición de voto	12,3
	Cuestiones económicas	2,6
	Actualidad	1,1
	Otros	0,9
	Asuntos personales	0,9
Tratamiento	Político	82,9
	Mediático, informativo	9,2
	Económico	1,9
	Judicial	0,9
	Otros	0,4
Evaluación	Beneficios para la sociedad	70,2
	Perjuicio para la sociedad	14,6
	Neutral o ambiguo	15,1

En una primera fase estadística se analizaron los coeficientes del diagrama de aglomeración, detectándose un acentuado salto en las diferencias entre ellos para los cinco últimos casos, lo que aconseja optar por cuatro clústers, opción también corroborada por la observación del dendograma. En una segunda fase se contrastó la coherencia lógica e informativa de decantarse alternativamente por la formación de tres, cuatro o cinco conglomerados. Considerar tres conglomerados hacía perder el marco de tratamiento mediático, mientras que ampliar la solución a cinco grupos, no sólo hacía aparecer un pequeño clúster ($n=20$) con 14 posts sobre economía y 6 de otros temas, sino que agrupaba la petición de voto con cuestiones políticas, separando un grupo propio para eventos, lo que arrojaba una solución menos clara e interpretable.

Por tanto, se optó por considerar cuatro conglomerados, validándose finalmente esta solución, en una tercera fase, mediante los dos métodos estadísticos seleccionados por **Rodelo y Muñiz** (2016). En primer lugar, se volvió a realizar un análisis jerárquico de conglomerados utilizando una medida diferente, en este caso la distancia euclidiana, mostrándose correlación ($p<0,001$) entre las dos agrupaciones de conglomerados formadas por ambos métodos. En segundo lugar, se dividió aleatoriamente la muestra en dos partes. Tras aplicarse a ambas muestras el análisis de conglomerados, la correlación entre las medias de los items considerados también mostró significación estadística ($p<0,001$).

De este modo se consideraron cuatro marcos informativos de los partidos políticos como resultado de las cuatro categorías de la nueva variable nominal que produjo el análisis jerárquico de conglomerados, siguiendo el método aplicado por **Matthes y Kohring** (2008) o **Rodelo y Muñiz** (2016).

El marco más habitual fue el que agrupaba eventos de campaña y cuestiones políticas con el 61,3% ($n=348$) del total de los mensajes. En este *frame* el actor protagonista casi único fue el partido que posteaba, con un 98,3% ($n=342$), junto a otros 6 mensajes protagonizados por simpatizantes y seguidores. De un modo lógico, el partido propio realizó acciones positivas en el 80% de las ocasiones, quedando el 20% restante para evaluaciones neutras o ambiguas. Se catalogó un tratamiento político de estas acciones en todos los casos.

El segundo *frame* más frecuente (16,4%) se denominó “Marco de petición de voto”, en tanto el partido que posteaba como actor preponderante pedía el voto en el 75% de los mensajes. La agrupación estadística también detectó cercanía hacia estos mensajes de aquellos que trataban de acciones económicas (15,51%).

En tercer lugar se etiquetó como “Marco del partido rival” a aquellos posts donde el sujeto protagonista era el partido contrario (69,2%) o bien adversarios del partido autor del mensaje (25,6%), cuyas posturas políticas y eventos eran considerados como perjudiciales para la sociedad (95,9%).

En último lugar, el 8% de total de los posts analizados se trataron con el “Marco del tratamiento mediático”, en tanto el partido que posteaba informaba de eventos de campaña, mediante vídeos y enlaces de sus intervenciones en mítines, debates, entrevistas con medios de comunicación o publicación de artículo en prensa (ver los datos en la tabla 4).

Tabla 4. Marcos identificados mediante análisis jerárquico de conglomerados

Variable	Categorías	Marco de eventos y cuestiones políticas	Marco de petición de voto	Marco del partido rival	Marco del tratamiento mediático
	$n = 568$	348	93	78	49
Actor	Partido que postea	98,3	88,2	0	91,8
	Simpatizantes	1,7	3,2	3,8	8,2
	Adversarios	0	5,4	25,6	0
	Partido contrario	0	3,2	69,2	0
	Otros	0	0	1,3	0
Tema principal	Cuestiones políticas	42,8	0	79,5	6,1
	Eventos	56,3	0	16,7	87,8
	Asuntos personales	0,9	0	0	4,1
	Actualidad	0	3,2	2,6	2
	Petición de voto	0	75,3	1,3	0
	Cuestiones económicas	0	15,1	0	0
	Otros	0	6,5	0	0
Evaluación	Beneficios	80,9	87,1	5,1	71,4
	Perjuicios	0,0	8,6	94,9	0
	Neutral o ambiguo	18,1	2,2	0	24,5
Tratamiento	Político	100	77,4	82,1	0
	Económico	0	9,7	0	4,1
	Mediático, informativo	0	6,5	2,6	89,8
	Otros	0	0	1,3	4,1
	Judicial	0	1,1	3,8	2

A continuación se pudo comprobar la existencia de una asociación estadísticamente significativa ($p < 0.001$) entre las cuatro variables que se utilizaron para definir los marcos y cada una de las formaciones políticas (Actor χ^2 (16) = 55,568; Tema χ^2 (24) = 87,171; Evaluación χ^2 (12) = 43,005; Tratamiento χ^2 (20) = 62,764). Para profundizar en el análisis se calcularon los residuos tipificados corregidos de cada casilla. De este modo cada partido político quedó caracterizado por un uso característico de los dispositivos de enmarcado.

Los datos reflejan cómo el *PSOE* destacó por realizar una campaña en positivo a través de *Facebook*, con sólo el 5% de mensajes de evaluación negativa y escasas referencias al partido contrario (6%). El grueso de sus mensajes se dedicó a informar de sus propios planteamientos políticos y eventos, siendo el partido que más pidió el voto, en casi uno de cada cuatro mensajes (24%). En el extremo opuesto, *Partido Popular* y *Unidas Podemos* dedicaron en torno al 20% de sus posts a informar sobre acciones negativas de partidos rivales y adversarios. En concreto *Unidas Podemos* fue la formación que más utilizó como actor de sus mensajes a todo tipo de contrincantes: las cloacas del Estado (UA 339, 417), empresas, bancos o “el sistema” (UA 340), los fondos buitres (UA 351), los medios de comunicación (UA 361), las multinacionales (UA 147), la censura de *WhatsApp* (UA 400, 404), “los corruptos y los que no pagan impuestos” (UA 420), y llegando a identificar a personas concretas (“Ana Botín, Florentino Pérez o Villar Mir tienen mucho más poder que vosotros e incluso que los representantes públicos. Así es todos los días del año menos el domingo”, UA 449).

Vox fue el segundo partido que más se refirió a este tipo de actores antagonistas: concretos como los medios de comunicación (“La Sexta, esa cadena que señalaba a nuestros votantes en Marinelada como si fueran judíos en la Alemania nazi... tendrá que justificar el uso de su concesión pública”, UA 530; o bien “los periódicos de la derecha cobarde”, UA 835), o más generales, como “la dictadura progre” (UA 856).

Unidas Podemos fue el partido que mayor variedad temática empleó en sus mensajes, dedicando casi un 15% de sus mensajes a temas de actualidad, económicos y otros, mientras que el resto de partidos sólo reservaron a estas tres categorías entre el 0 y 3% de sus mensajes. En consonancia con estos datos, *Unidas Podemos* trató los temas de un modo mediático o económico en un 23,3% de ocasiones, mientras otros partidos oscilaron entre el 2% del *PP* y el 11% del *PSOE*.

Finalmente, *Vox* enmarcó a sus simpatizantes como actores en un porcentaje de ocasiones del 8,7%, significativamente superior al de sus rivales, frente al casi nulo protagonismo en las páginas del *PSOE* (0,0%) o del *PP* (1%). Así ciertos mensajes de la formación de Santiago Abascal fueron protagonizados por “todos los simpatizantes que estáis colaborando con vuestros vídeos” (UA 837), incluían un vídeo donde se mostraba “lo que pasa cuando un progre quiere tocarle las narices a un currante” (UA 846), explicaban “por qué los jóvenes votan a *Vox*” (UA 857), o agradecían su esfuerzo a los voluntarios (UA 861). También utilizó *Vox* los asuntos personales en mayor porcentaje de casos que sus rivales, por ejemplo, para mostrar en un vídeo la “historia” de Santiago Abascal, “43 años sin rendirse. No hay mejor aval el valor de un político” (UA 509).

Tabla 5. Presencia de elementos de enmarcado según el partido político

Variable	Categoría	Total	PSOE	PP	Unidas Podemos	C's	Vox
Actor	Partido que postea	82,6	93,4 ⁺	78,8	76,0	82,3	76,8
	Simpatizantes	2,8	0,0	1,0	4,5	2,5	8,7 ⁺
	Adversarios	4,4	0,0	2,0	10,4 ⁺	2,5	7,2
	Partido contrario	10,0	6,0	18,2 ⁺	9,1	12,7	7,2
	Otros	0,2	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Tema	Eventos de campaña	44,4	35,3	45,5	41,6	57,0 ⁺	56,5 ⁺
	Asuntos personales	0,9	0,6	1,0	0,6	0,0	2,9
	Cuestiones políticas	37,7	38,9	38,4	36,4	38,0	36,2
	Actualidad	1,1	0,6	1,0	2,6 ⁺	0,0	0,0
	Petición de voto	12,5	24,0 ⁺	13,1	7,1 ⁻	5,1 ⁻	4,3 ⁻
	Economía	2,5	0,6	1,0	7,8 ⁺	0,0	0,0
	Otros	1,1	0,0	0,0	3,9 ⁺	0,0	0,0
Evaluación	Beneficios	70,2	77,8 ⁺	63,6	58,4	77,2	79,7
	Perjuicio	14,6	5,4	21,2 ⁺	19,5 ⁺	16,5	14,5
	Neutral o ambiguo	13,6	15,6	15,2	17,5	6,3 ⁻	5,8 ⁻
Tratamiento	Político	87,5	91,6	94,9 ⁺	75,9	89,9	88,4
	Judicial	0,9	0,0	0,0	0,6	3,8 ⁺	1,4
	Mediático	9,2	6,6	2,0	17,5 ⁺	6,3	10,1
	Económico	1,9	1,2	0,0	5,8 ⁺	0,0	0,0
	Otros	0,5	0,6	2,0 ⁺	0,0	0,0	0,0

Nota: n = 568. Datos en porcentaje.

-/+ Casillas con residuos tipificados corregidos significativos.

Por su parte, *Ciudadanos* fue la única formación política que realizó un tratamiento judicial de la información en un cierto número de casos (3,8%), por ejemplo, para pedir a la Fiscalía que interviniera por las protestas en un acto de este partido en Rentería (UA 63), mientras las demás formaciones oscilaron entre el 0 y 1% (ver los datos en la tabla 5).

Las formaciones políticas difieren en su utilización de los cuatro *frames* detectados

El análisis de cómo combinaron los partidos políticos estos elementos para enmarcar sus mensajes en *Facebook* permitió detectar diferencias estadísticamente significativas en cómo las formaciones políticas emplearon estos marcos ($\chi^2(12) = 24,982, p < 0,001$). De este modo, los residuos tipificados corregidos mostraron que el *PSOE* empleó el marco de petición de voto de una forma significativamente mayor que el resto de formaciones, mientras que utilizó menos el marco del partido rival que el resto de contendientes. *Unidas Podemos* se concentró más que otros partidos en el marco del tratamiento mediático, mientras que *Ciudadanos* lo hizo en informar de sus propios eventos y propuestas (ver los datos en la tabla 6).

Tabla 6. Marcos utilizados por los partidos políticos

	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>Unidas Podemos</i>	<i>C's</i>	<i>Vox</i>	Total
Marco de eventos y cuestiones políticas	62,3	63,6	49,4	73,4 ⁺	68,1	61,3
Marco de petición de voto	24,6 ⁺	13,1	20,8	5,1	4,3	16,4
Marco del partido rival	6,6	19,2	16,2	15,2	15,9	13,7
Marco del tratamiento mediático	6,6	4,0	13,6 ⁺	6,3	11,6	8,6
	100	100	100	100	100	100

Nota: n = 568. Datos en porcentaje.

-/+ Casillas con residuos tipificados corregidos significativos.

3.3 *Engagement* de los marcos de los partidos políticos

Por último, el análisis trató de cuantificar las interacciones de los usuarios que recibieron cada uno de estos marcos, comprobándose que los marcos detectados recibían un diferente nivel de compromiso de los usuarios de *Facebook*. La prueba Anova mostró significatividad para las tres variables de *engagement* consideradas: *Likes* ($F(3) = 9,100, p < 0,001$), *Shares* ($F(3) = 5,265, p < 0,01$) y *Comments* ($F(3) = 5,311, p < 0,01$).

El marco que mayor compromiso produjo entre sus seguidores fue el de tratamiento mediático, con más del doble de *likes* que el siguiente con mayor número, el marco del partido rival. Éste, a su vez, obtuvo casi el doble de comparticiones que los dos últimos. El marco de eventos y cuestiones políticas, tercero en total de interacciones, tan solo resaltó relativamente en número de comentarios, siendo el segundo de los cuatro marcos. La petición de voto obtuvo el menor número de interacciones en las tres variables consideradas (ver los datos en la tabla 7).

Se detectó una correlación negativa entre el uso de *frames* por parte de los partidos y las interacciones que recibieron ($r = -0,396, p < 0,05$). De este modo los dos marcos menos utilizados por los partidos políticos fueron los que obtuvieron mayores índices de *engagement*.

Tabla 7. *Engagement* con los marcos políticos

	n	Número medio de <i>likes</i> (DT)	Número medio de <i>shares</i> (DT)	Número medio de <i>comments</i> (DT)	<i>Engagement</i> total (DT)
Marco del tratamiento mediático	49	3.541 (5.431)	1.837 (3.335)	954 (1709)	6.332 (9.111)
Marco del partido rival	78	1.646 (2.751)	1.433 (2.952)	402 (786)	3.481 (6.336)
Marco de eventos y cuestiones políticas	348	1.604 (2.427)	788 (1.765)	603 (1.146)	2.995 (4.652)
Marco de petición de voto	93	1.111 (1.168)	762 (1.388)	262 (282)	2.135 (2.435)
Total	568	1.696 (2.776)	963 (2.113)	549 (1.086)	3.209 (5.268)

Nota: n = 568. DT = desviación típica.

Finalmente se analizó el *engagement* que recibieron estos *frames* por parte de los seguidores de cada uno de los partidos. Tan sólo se detectó una fuerte correlación ($r = 0,986, p < 0,05$) en el caso del *PSOE*, mientras que la correlación fue débil en el caso del *PP* ($r = 0,22$), negativa para *Unidas Podemos* y *Ciudadanos* y no significativa ($p < 0,05$) para *Vox*. La querencia descrita del *Partido Popular* por emplear el marco del partido rival no fue refrendada por sus usuarios, que relegaron este *frame* al último lugar en interacciones. En cambio, la mayor utilización del marco del tratamiento mediático por parte de *Unidas Podemos*, obtuvo un alto nivel de *engagement*. Por el contrario, *Ciudadanos* relegó el empleo de este *frame* del tratamiento mediático, a pesar de que fue con el que más interacciones registró. Por su parte, mientras que el marco más frecuente en los mensajes de *Vox*, el de eventos y cuestiones políticas, fue el segundo con menor número de interacciones, el marco menos utilizado por este partido fue el segundo en términos de compromiso. Los seguidores de *Vox* mostraron su mayor *engagement* con el marco del partido rival (ver los datos en la tabla 8).

Tabla 8. *Engagement* con los marcos de cada partido

	PSOE	PP	Unidas Podemos	C's	Vox	Total
Marco del tratamiento mediático	920	999	11.427	3.945	4.555	6.332
Marco del partido rival	1.013	951	5.440	964	8.611	3.481
Marco de eventos y cuestiones políticas	1.893	1.065	4.846	1.362	7.159	2.995
Marco de petición de voto	1.143	1.125	3.430	933	7.860	2.135

Nota: Número promedio de interacciones por mensaje, n = 568.

4. Discusión y conclusiones

Las elecciones del 28 de abril de 2019 fueron un nuevo escenario para la exploración de la campaña electoral en redes sociales. Las investigaciones anteriores habían subrayado que su principal uso por parte de los actores políticos era la difusión de información, sobre todo de producción propia, aprovechando las ventajas de autoproducción que las plataformas digitales ofrecen (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Respondiendo a la primera pregunta de investigación, se detectó que el *frame* más utilizado por los partidos políticos en *Facebook* fue el marco de eventos y cuestiones políticas que se utilizó de un modo mayoritario, en casi dos de cada tres mensajes (61,23%), en consonancia con estudios precedentes (Sampietro; Valera-Ordaz, 2015; López-García, 2016). Como describían López-García *et al.* (2015) para *Twitter*, este *frame* conseguiría combinar dos dimensiones de la actividad política: los actos de campaña y la difusión de mensajes clave. Sólo *Unidas Podemos* realizó un uso significativamente menor de este marco, empleándolo en menos de la mitad de sus mensajes, lo que concuerda con López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) quienes encontraron que en las elecciones de 2016 todos los actores, a excepción de Pablo Iglesias, utilizaron *Twitter* principalmente para informar de sus propuestas.

El resto de *frames* no alcanzaron en ningún caso el 20%. Así, el segundo marco más empleado, el de petición de voto supuso el 16,37% de los posts publicados durante la campaña electoral, mientras que el del partido rival ocupó el 13,73% del espacio y el marco de tratamiento mediático, el 8,62%.

Salvo en el caso del *frame* de partido rival, el actor de los posts fue el partido que posteaba, cuyas acciones reportaban beneficios para la sociedad en porcentajes superiores al 70% de los casos, y efectos neutrales en el resto. Por el contrario, en el marco del partido rival los actores fueron el partido contrario (69,2%) y diferentes tipos de adversario (25,6%).

Estas dinámicas de enmarcado definen una estrategia de largo recorrido en las últimas citas electorales por parte de los partidos políticos. En ese sentido, se advierte que los *frames* respondían a una identidad comunicativa adscrita a elecciones anteriores más que a unos principios ideológicos o programáticos (que podrían haber incidido más en cuestiones sociales o de empleo). Por tanto, se podría concluir que los partidos plantearon su comunicación política desde presupuestos institucionales que afectó a todas las dimensiones de la campaña, incluidas las redes sociales.

Respecto a la segunda pregunta de investigación, se registraron notables diferencias en el uso de los elementos de enmarcado entre las formaciones políticas. De este modo se encontró cómo el partido gobernante, el *PSOE*, optó por realizar una campaña en positivo, institucional y centrada en pedir el voto de forma directa, siendo el partido que más raramente empleó el marco del partido rival, tres veces menos que el *Partido Popular*, y menos de la mitad que cualquier otra formación. Por el contrario, fue el partido que más empleó el marco de petición de voto, incluyéndolo en casi una cuarta parte de sus mensajes.

En el otro extremo, el *PP*, asumió su papel de oposición siendo el que más veces criticó al partido contrario, cumpliendo lo que Suau-Gomila y Pont-Sorribes (2019) denominan “sentido de contracampaña”, que López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) y Fenoll y Hassler (2019) adscriben a partidos de oposición criticando al partido en el Gobierno.

Por su parte, la campaña en *Facebook* de *Unidas Podemos* se caracterizó por referirse más que ningún otro partido a la presencia de su formación y sus líderes en diferentes medios de comunicación, así como por ser el segundo partido que más empleó el marco del partido rival, concretamente por incluir más que ningún otro partido a los adversarios y detractores como actores en sus mensajes. Así, *Unidas Podemos* actuó en el sentido descrito por López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2020) para las elecciones de 2016 cuando afirman que algunos líderes

“priorizan sus intervenciones en medios de comunicación y las publicitan a través de *Facebook*, por encima de contenidos relacionados con los actos de campaña o el programa electoral”.

Además, *Unidas Podemos* trató de polemizar no ya con otros partidos, sino también con diferentes “enemigos poderosos”: los ataques a la cloaca mediática, a Florentino Pérez, Ana Botín, etc.

Ciudadanos por su parte se centró en informar de sus actividades de campaña y de sus propuestas políticas, que en conjunto sumaron casi tres de cada cuatro de sus mensajes. Finalmente, *Vox* fue el partido que mayor

“ Todos los partidos priorizan la información sobre sus actos y propuestas electorales ”

protagonismo dio en sus mensajes a sus simpatizantes, casi el doble que el segundo que más lo hizo, *Unidas Podemos*, así como por ser el segundo partido que más se refirió a diferentes tipos de adversarios. *Vox* utilizó así un marco conflictivo en el que España y sus seguidores se veían amenazados por una serie de enemigos. Y a la vez compensaba esta situación animando a sus seguidores y creando sentimiento de pertenencia a grupo, por ejemplo, generando identificación al ser el partido que más utilizó los asuntos personales como tema informativo. Y también mostrando éxitos de convocatoria, ya que informó mucho más que el resto, salvo *Ciudadanos*, de sus populosos eventos de campaña.

En definitiva, la estrategia temática de campaña de cada partido se evidenció en sus elementos de enmarcado en *Facebook*. Los dos partidos que aspiraban a liderar el futuro gobierno optaron por una campaña institucional, pero con relevantes matices. El *PSOE* habló casi exclusivamente del partido y se centró en pedir el voto de forma directa. Posiblemente condicionado por su débil situación parlamentaria (matemáticamente) y que –según se interpretaba– convocaba elecciones para mejorar dicha posición y ganar oxígeno, como anunciaban las encuestas. El *Partido Popular* se mantuvo en esa campaña institucional, pero con un matiz negativo: asumió su papel de oposición y se centró en atacar al *PSOE* y su posible gobierno. En definitiva, aceptó el relato propuesto por el *PSOE*: que estas elecciones se dirimían en “Sánchez sí” o “Sánchez no”.

En último lugar, la tercera pregunta de investigación obtuvo una respuesta clara. Existe una correlación negativa entre los marcos que más interacciones reciben por parte de las cuentas de *Facebook* y los que son más utilizados por los partidos políticos, por lo que se corrobora el bajo grado de similitud entre las agendas de los políticos y la agenda pública (**Suau-Gomila**, 2020). Así se pudo comprobar que el marco que más veces emplearon las formaciones políticas, el de eventos y cuestiones políticas, fue el segundo con menos interacciones, mientras que el marco con mayor *engagement*, el mediático, fue el que menos apareció. El marco de petición de voto, segundo más habitual, fue el que menos compromiso obtuvo de los usuarios, y el marco del partido rival, penúltimo en orden de apariciones, fue el segundo que más interacción provocó en los usuarios. Esta preferencia de los usuarios por mensajes en los que se critica a los partidos contrarios concuerda con lo encontrado por **Suau-Gomila** (2020) en las elecciones de 2015 y 2016. También **Heiss, Schmuck y Matthes** (2019) describen que la información negativa incrementa el número de *likes*, comentarios y comparticiones.

Desagregando estos resultados, y comparando el *engagement* que recibió cada uno de estos marcos únicamente por sus propios seguidores, se detectó paralelismo entre marcos más empleados y mayor número de interacciones sólo en el caso del *PSOE*. También *Unidas Podemos* obtuvo el mayor compromiso en su apuesta por el marco de tratamiento mediático. El resto de las formaciones políticas no lograron traducir en número de interacciones su inclinación particular por un tipo de enmarcado.

Sintetizando las respuestas a estas preguntas de investigación, se concluye que los partidos políticos confrontaron estrategias de enmarcado diferenciadas en función de su particular posición en el tablero político, que obtuvieron un resultado cuando menos dudoso en términos de compromiso por parte de las cuentas de sus usuarios.

Como principal limitación de este estudio, se puede destacar que el resultado de la pugna de marcos electorales por parte de las cinco principales fuerzas políticas durante las elecciones de 2019 en España tiene difícil respuesta con las variables que se han empleado en esta investigación. En primer lugar, porque para ello se requiere conocer la finalidad de las estrategias de cibercampaña de cada partido político, algo más allá de los objetivos de la presente investigación que tan sólo describe su manifestación en redes, pero no su motivación interna. En segundo lugar, tratar de evaluar la estrategia en *Facebook* en función del número de interacciones recibidas en principio indicaría el acierto en las estrategias de *PSOE* y *Unidas Podemos*. Sin embargo, el alcance de las métricas de *engagement* debe ser interpretado cautelosamente, en tanto se han extendido estrategias automatizadas para manipular difusión y algoritmos (**Arnaudo**, 2017), mediante la compra de seguidores, *likes* o comparticiones (p. ej., **Fernández**, 2018; **Caldarelli et al.**, 2019; **Carrasco**, 2019). El *engagement* manifestado en redes sociales sería así una combinación de las interacciones de usuarios reales y computerizados. Por tanto, futuras investigaciones han de inquirir, tanto cuantitativa como cualitativamente, por este tipo de cuestiones, especialmente en lo referente a la validez de las métricas sociales y a la detección de dispositivos automáticos que las alteren.

Complementariamente, se estima de interés la comparación del tipo de enmarcado propio encontrado en la campaña electoral con el que pueda realizarse fuera de ésta, abarcando así el estudio de toda la “campaña permanente” que caracteriza la comunicación política actual.

Metodológicamente, esta investigación ha mostrado la utilidad de la propuesta de **Matthes y Kohring** (2008), adaptada en castellano por autores como **Rodelo y Muñiz** (2016), para detectar y describir los marcos utilizados por los partidos políticos en redes sociales durante campaña electoral. El análisis de los marcos mediante la detección estadística de conglomerados permite mejorar tanto la fiabilidad, pues ofrece una herramienta que puede ser utilizada de un mismo modo en diferentes momentos, como la validez de la investigación de los marcos, pues emplea los elementos de enmarcado utilizados por los propios emisores partiendo de la definición académicamente más citada de *frame* (**Entman**, 1993). Es deseable que la generalización de enfoques metodológicos válidos y fiables contribuyan a superar un estado de la investigación en el que el *framing* deje de ser una metáfora que no pueda ser traducida directamente en preguntas de investigación (**Brosius; Eps**, 1995).

“ Se detectó correlación negativa entre los marcos más empleados por los partidos y las interacciones recibidas ”

5. Referencias

- Arnaudo, Dan** (2017). "Computational propaganda in Brazil: social bots during elections". *Computational propaganda research project*, v. 2017, n. 8.
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e88de32c-baaa-4835-bb76-e00473457f46>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2017). "Siguiendo al flautista. Framing del independentismo catalán en las votaciones de 2014 y 2015". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 307-323.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55598>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2019a). "La representación digital del engagement". *Revista de comunicación*, v. 18, n. 1, pp. 215-33.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2019b). "El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016". *IC-Revista científica de información y comunicación*, n. 16, pp. 615-646.
<http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/456/378>
- Bartolomé-Castro, Manuel; Rodríguez-Virgili, Jordi** (2012). "Pugna de frames en el debate político español sobre la situación económica (2008-2011)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 439-457.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41018
- Borondo, Javier; Morales, Alfredo J.; Losada, Juan-Carlos; Benito, Rosa M.** (2012). "Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish presidential election as a case study". *Chaos: An interdisciplinary journal of nonlinear science*, v. 22, n. 2.
<https://doi.org/10.1063/1.4729139>
- Borondo, Javier; Morales, Alfredo J.; Losada, Juan-Carlos; Benito, Rosa M.** (2016). "Analyzing the usage of social media during Spanish presidential electoral campaigns". In: *2016 IEEE/ACM International conference on advances in social networks analysis and mining*, pp. 785-792.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/7752327>
- Breckenridge, James N.** (2000). "Validating cluster analysis: Consistent replication and symmetry". *Multivariate behavioral research*, v. 35, n. 2, pp. 261-285.
https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3502_5
- Brosius, Hans-Bernd; Eps, Peter** (1995). "Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany". *European journal of communication*, v. 10, n. 3, pp. 391-412.
<https://doi.org/10.1177/0267323195010003005>
- Bryant, Jennings; Miron, Dorina** (2004). "Theory and research in mass communications". *Journal of communication*, v. 4, n. 54, pp. 662-704.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Caldarelli, Guido; De-Nicola, Rocco; Del-Vigna, Fabio; Petrocchi, Marinella; Saracco, Fabio** (2019). "The role of bot squads in the political propaganda on Twitter". *Social and information networks*, v. 3, n. 81.
<https://doi.org/10.1038/s42005-020-0340-4>
- Carrasco, Pablo-Elián** (2019). *El voto de los bots - Producción de apoyo político con cuentas automatizadas en #Yo-VotoMM*.
<https://data.pezdigital.com/informes/elvotodelosbots.html>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 206 8499 4
- Chan-Olmsted, Sylvia; Wolter, Lisa; Wang, Rang** (2017). "Toward a multidimensional framework of media engagement: Conceptualizing consumer experience and connection with media content in a digital environment" (poster). In: *2017 European media management conference*.
<https://www.media-management.eu>
- CIS** (2019). *Estudio n. 3263. Macrobarómetro de octubre de 2019. Preelectoral elecciones generales 2019*.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3263/Marginales/es3263mar_Muestra_global.pdf
- Cohaila, Edwin** (2019). "Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales". *Revista mexicana de opinión pública*, v. 26, pp. 33-50.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.61557>

- Dader, José-Luis** (2001). "Ciberdemocracia: el mito realizable". *Palabra clave*, n. 4, pp. 35-50.
<https://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewFile/362/503>
- D'Angelo, Paul** (2002). "News framing as a multi-paradigmatic research program: A response to Entman". *Journal of communication*, n. 52, pp. 870-88.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002>
- Deltell, Luis** (2012). "Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo". En: *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*.
<https://eprints.ucm.es/15544>
- De-Vreese, Claes H.** (2012). "New avenues for framing research". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 365-375.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, Robert M.** (2003). "Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11". *Political communication*, v. 20, n. 4, pp. 415-432.
<https://doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Fenoll, Vicente; Hassler, Joerg** (2019). "¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en Facebook de España y Alemania". *IC-Revista científica de información y comunicación*, n. 16, pp. 451-484.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92851/Fenoll%20-%20red%20populistas.pdf>
- Fenoll, Vicente; Rodríguez-Ballesteros, Paula** (2017). "Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en prensa del debate 7D 2015: el debate decisivo". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 630-640.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.07>
- Fernández, Montse** (2018). "Métricas digitales en la era de la posverdad, ¿recetas imposibles?". *Más poder local*, n. 34, pp. 15-17.
<http://maspoderlocal.es/files/articulos/metricas-digitales-posverdad-mpl34.pdf>
- Gamir-Ríos, José** (2016). "Blogs, Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE". *Revista dígitos*, n. 2, pp.101-120.
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- Gerodimos, Roman; Justinussen, Jákup** (2015). "Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button". *Journal of information technology & politics*, v. 12, n. 2, pp. 113-132.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gibson, James L.; Caldeira, Gregory A.** (2009). *Citizens, courts and confirmations: Positivity theory and the judgments of the American people*. Princeton University Press. ISBN: 978 0 691 13988 3
- Gruszczynski, Michael W.; Michaels, Sarah** (2012). "The evolution of elite framing following enactment of legislation". *Policy sciences*, v. 45, pp. 359-384.
<https://doi.org/10.1007/s11077-012-9153-y>
- Hands, Stephen; Everitt, Brian** (2010). "A Monte Carlo study of the recovery of cluster structure in binary data by hierarchical clustering techniques". *Multivariate behavioral research*, v. 22, n. 2, pp. 235-243.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2202_6
- Hanson, Gary; Haridakis, Paul-Michael; Cunningham, Audrey-Wagstaff; Sharma, Rekha; Ponder, James D.** (2010). "The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube". *Mass communication and society*, v. 13, n. 5, pp. 584-607.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>
- Heiss, Raffael; Schmuck, Desiree; Matthes, Jörg** (2019). "What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions". *Information, communication & society*, v. 22, n. 10, pp. 1497-1513.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hootsuite** (2020). *Digital 2020. Global digital overview*.
<https://wearesocial.com/digital-2020>
- Hothanm, Tristan** (2019). *Goodbye Netvizz. Netvizz, the Facebook app created by researcher Bernhard Rieder is dead*.
<https://tristanhotham.com/2019/08/21/goodbye-netvizz>

- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 9790 2 71 7
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos; Cheng, Lifan** (2005). "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, n. 17, pp. 143-181.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Just, Sine-Nørholm; Mouton, Nico** (2014). "Framing financial culture - rhetorical struggles over the meaning of "Libor-gate". *Journal of organizational change management*, v. 27, n. 5, pp. 732-743.
<https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0170>
- Larsson, Anders O.** (2015). "Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election". *Convergence*, v. 23, n. 2, pp. 117-131.
<https://doi.org/10.1177/1354856515577891>
- Larsson, Anders O.; Kalsnes, Bente** (2014). "'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667.
<https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- López-García, Guillermo** (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- López-García, Guillermo; Gamir-Ríos, José-Vicente; García-Ull, Francisco-José; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis** (2015) "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, n. 170, pp. 213-246.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España". *Doxa comunicación*, n. 30.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Rabadán, Pablo** (2010). "Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 16, pp. 235-258.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A>
- Macnamara, Jim; Sakinofsky, Phyllis; Beattie, Jenni** (2012). "E-electoral engagement: How governments use social media to engage voters". *Australian Journal of political science*, v. 47, n. 4, pp. 623-639.
<https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Matthes, Jörg; Kohring, Matthias** (2008). "The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity". *Journal of communication*, v. 58, n. 2, pp. 258-279.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Matthes, Jörg** (2009). "What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 86, n. 2, pp. 349-367.
<https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Miller, M. Mark; Riechert, Bonnie-Parnell** (2001). "The spiral of opportunity and frame resonance: mapping the issue cycle in news and public discourse". In: Reese, Stephen; Gandy, Oscar; Grant, August. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Routledge, pp. 107-121. ISBN: 1 4106 0568 X
- Muñiz, Carlos** (2015). "La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y sociedad*, n. 23, pp. 67-95.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a4.pdf>
- Muñiz, Carlos; Ballesteros, Carlos** (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En: Dader, José-Luis; Campos, Eva. *La cibercampaña en Castilla y León: elecciones autonómicas 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 39-52. ISBN: 978 84 8448 887 3
- Nicoporuc, Tudor** (2014). "Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks". In: *International academic conferences*, pp. 334-339.
<https://www.iises.net/proceedings/14th-international-academic-conference-malta/table-of-content?cid=9&iid=56&rid=2287>

- Ortiz, Selena E.** (2013). *Identifying alternative frames and values to increase public support for health policies that target obesity*.
<https://escholarship.org/uc/item/2339r991>
- Park, Young-Hwan** (2010). *Competing issue frames and attitude consistency*.
https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/929/file_1.pdf
- Peytibi, Xavier; Rodríguez, José A.; Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2008). "L'experiència de les eleccions generals 2008". *Revisita de internet, derecho y política*, n. 7, pp. 26-37.
<https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/129985>
<https://doi.org/10.7238/idp.v0i7.495>
- Piñeiro-Naval, Valeriano; Mangana, Rafael** (2019). "La presencia del *framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus". *Palabra clave*, v. 22, n. 1, pp. 117-142.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Pletikosa-Cvijikj, Irena; Michahelles, Florian** (2013). "Online engagement factors on Facebook brand pages". *Social network analysis and mining*, v. 3, n. 4, pp. 843-861.
<https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; Watson, Brendan R.; Fico, Frederick** (2019). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research* (4th ed.). New York: Routledge. ISBN: 978 1 138613980
- Rodelo, Frida; Muñiz, Carlos** (2016). "Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida". *Comunicación y sociedad*, n. 27, pp. 53-77.
<http://eprints.uanl.mx/id/eprint/11623>
- Rodríguez-Virgili, Jordi; Sádaba-Garraza, Teresa; La-Porte, Teresa** (2008). "La teoría del *framing* en la investigación en comunicación política". En: Canel, María-José; García-Gurrionero, Mario. *Estudios de comunicación política: libro del año 2008*. Madrid: Asociación Comunicación Política, pp. 15-30. ISBN: 84 95903 18 0
- Sádaba-Garraza, Teresa; Rodríguez-Virgili, Jordi; Bartolomé-Castro, Manuel** (2012). "Propuesta de sistematización de la teoría del *framing* para el estudio de la comunicación política". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 6, n. 2, pp. 109-126.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/540/564>
- Sampietro, Agnese; Valera-Ordaz, Lidia** (2015). "Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014". *Recerca*, n. 17, pp. 61-83.
<https://doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- Scheufele, Dietram A.** (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, v. 49, n. 1, pp. 103-122.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Segado-Boj, Francisco** (2020). "Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review". *Transinformação*, v. 32.
<https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Slothuus, Rune; De-Vreese, Claes H.** (2010). "Political parties, motivated reasoning, and issue framing effects". *The journal of politics*, v. 72, n. 3, pp. 630-645.
<https://doi.org/10.1017/S002238161000006X>
- Sobaci, Mehmet; Hatipoğlu, Ibrahim** (2017). "Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey". In: 7th *International conference for e-democracy and open government*, pp. 209-216.
<https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>
- Suau-Gomila, Guillem** (2020). "Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J". *Prisma social*, n. 28, pp. 103-126.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Suau-Gomila, Guillem; Pont-Sorribes, Carles** (2019). "Microblogging electoral e información política. La viralidad el mensaje político en Twitter". *Más poder local*, n. 38, pp. 54-64.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023492>
<http://maspoderlocal.es/files/articulos/viralidad-mensaje-twitter-partidos-mpl38.pdf>
- Torres-Nabel, Luis-César** (2014). "El poder de las redes sociales: la 'mano invisible' del *framing* noticioso. El caso de #LadyProfeco". *Icono14*, v. 12, n. 2, pp. 318-337.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.625>
- Triantafillidou, Amalia; Lappas, Georgios; Yannas, Prodromos; Kleftodimos, Alexandros** (2015). "Facebook engagement and Greek local municipal governments". In: *Conference for e-democracy and open government*, pp. 39-52.

The Social Media Family (2020). *Informe sobre el uso de las redes sociales*.

<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales>

Túñez, Miguel; Sixto, José (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 210-246.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Vaccari, Cristian (2010). "'Technology is a commodity': the internet in the 2008 United States presidential election". *Journal of information technology & politics*, v. 7, n. 4, pp. 318-339.

<https://doi.org/10.1080/19331681003656664>

Valenzuela, Sebastián; Piña, Martina; Ramírez, Josefina (2017). "Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing". *Journal of communication*, v. 67, n. 5, pp. 803-826.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12325>

Valera-Ordaz, Lidia (2016). "El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *ZER*, v. 21, n. 41, pp. 13-31.

<https://doi.org/10.1387/zer.16404>

Valera-Ordaz, Lidia; López-García, Guillermo (2014). "Agenda and frames in the websites of the People's Party (PP) and the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 41-66.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valeraen.html

Vallespín, Fernando (2011). "Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 89, pp. 57-60.

<https://bit.ly/2K3Hms1>

Vliegthart, Rens; Van-Zoonen, Liesbet (2011). "Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis". *European journal of communication*, v. 26, n. 2, pp. 101-115.

<https://doi.org/10.1177/0267323111404838>

Voltolini, Benedetta (2013). *Lobbying in EU foreign policy-making towards the Israeli-Palestinian conflict: Exploring the potential of a constructivist perspective*.

http://etheses.lse.ac.uk/751/1/Voltolini_Lobbying_EU_foreign_policy-making.pdf

Weaver, David H. (2007). "Thoughts on agenda setting, framing, and priming". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 142-147.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

Williams, Christine B.; Gulati, Girish J. (2007). "Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections". In: *Annual meeting of the American Political Science Association*, pp. 49-62.

Williams, Christine B.; Gulati, Girish J. (2013). "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008". *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 52-71.

<https://doi.org/10.1177/1461444812457332>

Profesional de la
información

<http://www.profesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
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 (Q3),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2019=1,580

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2019=0,480

Efectos del *framing* en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018

Framing effects in experimental realism designs: frame consumption and political engagement in the 2018 Mexican election campaign

Carlos Muñiz; Martín Echeverría

Cómo citar este artículo:

Muñiz, Carlos; Echeverría, Martín (2020). "Efectos del *framing* en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290613.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.13>

Artículo recibido el 21-01-2020
Aceptación definitiva: 12-03-2020



Carlos Muñiz ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones
Internacionales
Campus Mederos, Ave. Praga y Trieste, s/n
Colonia Residencial Las Torres
64930 Monterrey (Nuevo León), México
carlos.munizm@uanl.mx



Martín Echeverría

<https://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo
Estratégico
Av. Cúmulo de Virgo, s/n.
Complejo Cultural Universitario
72810 Puebla (Puebla), México
echevemartin@yahoo.com.mx

Resumen

La bibliografía internacional ha permitido determinar la influencia de los medios de comunicación en la generación de actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos, a partir de su cobertura de la política y en particular del *framing* de las noticias durante las campañas, de tipo asunto político y juego estratégico. Aunque habitualmente estos estudios se han elaborado desde diseños experimentales clásicos, recientemente se ha planteado la necesidad de realizar estudios de mayor validez externa y capacidad de generalización, llamados de realismo experimental, que vinculan contenidos mediáticos con mediciones de opinión para generar indicadores de consumo de cierto tipo de encuadres. Tomando este procedimiento como referente, el artículo presenta los resultados sobre el impacto del consumo de contenido informativo, enfocado ya sea desde la estrategia electoral o bien en las propuestas programáticas, en el desarrollo del compromiso político de los ciudadanos durante la campaña presidencial mexicana de 2018. Los resultados muestran un importante efecto del consumo del encuadre de asunto político sobre el compromiso ciudadano en todos los indicadores medidos.

Palabras clave

Campañas electorales; Consumo mediático; Compromiso político; Encuadres noticiosos; Encuadre; *Framing*; Efecto *framing*; Realismo experimental; Actitudes políticas; Comportamientos políticos; Sofisticación política; Participación política; Comunicación política.

Financiación

Esta investigación fue financiada con los proyectos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) "Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano" (Clave 280739) e "Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana" (Clave 256670), así como un apoyo de la Secretaría de Educación Pública de México (SEP-Prodep)

Agradecimientos

Los autores agradecen a los colaboradores del equipo de investigación su apoyo en la codificación de las noticias analizadas, así como a los revisores anónimos por sus valiosas sugerencias para mejorar este artículo.

Abstract

International literature demonstrates the influence of news media on the political attitudes and behaviors of citizens, stemming from the coverage and framing of politics. In the context of election campaigns, this news framing effect has usually been analyzed based on experimental designs, mainly through the manipulation of strategic game and issue frames. However, the need to conduct studies with greater realism has recently been raised, to increase the external validity and generalization of the findings. This approach, called experimental realism, seeks to link media content with opinion measurements to generate consumption indicators of certain types of news frames. Taking this procedure as a reference, this paper presents results on the impact of informative content consumption, focused on either the electoral strategy or programmatic proposals, in the development of the political engagement of citizens during the 2018 Mexican presidential campaign. The findings reveal an important effect of issue frame consumption on citizen political engagement according to all the measured indicators.

Keywords

Election campaigns; Media consumption; Political engagement; News frames; Framing; Framing effects; Experimental realism; Political attitudes; Political behaviors; Political sophistication; Political participation; Political communication.

1. Introducción

Las democracias funcionales o de mayor calidad gozan de una ciudadanía comprometida democráticamente. Para que ello sea efectivo, se requiere que los ciudadanos cuenten con el interés y la motivación para informarse sobre los aspectos políticos que le rodean, así como la información suficiente que les habilite para tomar decisiones, es decir, que sostengan niveles aceptables de sofisticación política (Dalton, 2006). Ello se traduce en un mayor involucramiento en las diferentes acciones que se desempeñan en la esfera pública, así como en el desarrollo de una efectiva participación política y cívica, es decir, la existencia de una ciudadanía que mantiene un compromiso democrático fuerte (Delli-Carpini, 2004).

Si bien son numerosos los factores que pueden determinar el aumento de este compromiso ciudadano con la política, la influencia de los medios informativos y los contenidos políticos que producen —y que los ciudadanos consumen—, ha demostrado un impacto significativo en la generación y/o reforzamiento de actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos (Avery, 2009; De-Vreese, 2005, 2012; Gerth; Siegert, 2012). Aunque esta influencia se puede manifestar en cualquier contexto, es durante las campañas electorales cuando tiende a aumentar (Muñiz, 2015; Schuck; Boomgaarden; De-Vreese, 2013), debido a la amplia y sostenida cobertura que los medios hacen de la misma y al incremento de la necesidad de cognición que se establece entre buena parte de la ciudadanía para tomar decisiones electorales (Matthes, 2012). Es durante dichos ambientes informativos que se ha investigado, y verificado, el efecto del consumo mediático en la configuración de las cogniciones, actitudes y comportamientos del ciudadano en el terreno electoral.

La influencia de los contenidos políticos de los medios ha demostrado un impacto significativo en la generación y/o reforzamiento de actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos

Los estudios característicos de esta línea examinan efectos a partir del consumo de contenidos políticos genéricos, sin tomar en cuenta la manera en que las amplias diferencias en los tratamientos periodísticos de la política podrían modular dichos efectos. En respuesta a esta problemática, los autores han recurrido a la teoría de *framing* (encuadre) para especificar los efectos de ciertos tratamientos noticiosos sobre las actitudes ciudadanas, sobre todo desde diseños experimentales (Aalberg; Strömbäck; De-Vreese, 2012; Dimitrova; Strömbäck, 2012; Schuck *et al.*, 2013; De-Vreese; Semetko, 2002). Estos estudios parten del supuesto de que los medios tienden a presentar la campaña desde un tratamiento informativo determinado (*framing*), ya sea centrado en las estrategias seguidas en la campaña electoral, así como la competencia entre los partidos y candidatos (encuadre de juego estratégico), o bien a partir de las propuestas de campaña y el debate sobre cómo éstas solucionan, o no, las problemáticas sociales (encuadre de asunto político) (Aalberg *et al.*, 2012; Dimitrova; Stromback, 2012; Muñiz; Saldierna; Marañón, 2018; Rhee, 1997). Se asume que el consumo de información enfocada desde estos dos tratamientos informativos puede tener efectos diferenciados en la audiencia, debido a la naturaleza específica de una y otra cobertura (Aalberg *et al.*, 2012).

La línea de investigación centrada en los efectos de los encuadres, conocida como *framing effects* (De-Vreese; Boomgaarden; Semetko, 2011; Druckman, 2001), ha producido resultados ambivalentes respecto al sentido de la modificación de actitudes políticas. Dentro de estos estudios destaca el trabajo pionero de Cappella y Jamieson (1997), que evaluaron el impacto de la cobertura *estratégica* frente a la *temática* (o de asunto político, en los términos utilizados en este artículo), demostrando que la cobertura desde un enfoque estratégico genera desconfianza *a priori* en los ciudadanos, o cinismo político, algo que ha sido confirmado por estudios posteriores (Rhee, 1997; Valentino; Beckmann; Buhr, 2001). Sin embargo, también se han detectado efectos positivos de la exposición a contenidos mediáticos enfocados desde el encuadre de asunto político, que generan una disminución del cinismo e incluso aumento de la confianza, interés en la política e involucramiento ciudadanos (De-Vreese; Semetko, 2002; Rinke; Wessler; Löb; Weinmann, 2013).

Esta ambivalencia en los estudios pudiera estar relacionada con las limitaciones metodológicas de sus procedimientos. Al respecto, el análisis de la influencia que el *framing* político tiene en la audiencia ha sido desarrollado primordialmente desde acercamientos experimentales, que presentan diferentes encuadres mediante noticias manipuladas deliberadamente, a manera

de estímulo, para registrar el modo en que afectan las cogniciones, actitudes o comportamientos de los participantes (De-Vreese *et al.*, 2011; Elenbaas; De-Vreese, 2008; Entman, 1993; Matthes, 2008). Sin embargo, el poco realismo del que adolecen los diseños experimentales, aunado a la baja validez externa de estos estudios, imposibilita transferir o generalizar los efectos registrados al común de la población. Esto ha llevado a varios autores a plantear la necesidad de realizar estudios con mayor realismo, para atenuar estos problemas (De-Vreese, 2012; Shehata, 2014). Es así como, mediante un nuevo acercamiento metodológico, denominado realismo experimental, se busca vincular contenidos mediáticos con mediciones de opinión (Schuck; Vliegenthart; De-Vreese, 2016; Geers; Bos; De-Vreese, 2017), con el objetivo de generar indicadores de exposición real a contenidos concretos entre la ciudadanía, y utilizarlos como variables predictoras de sus actitudes y comportamientos políticos (Boomgaarden; Kritzinger, 2017).

Tomando estos precedentes como referencia, el presente artículo analiza el impacto de la exposición a contenido informativo de estrategia electoral (encuadre de juego estratégico) o de propuestas programáticas (encuadre de asunto político) en el desarrollo del compromiso político de los ciudadanos. Para ello, se utiliza como proxy de este compromiso político ciertas actitudes y comportamientos constitutivos del mismo, como son el interés y el conocimiento, que determinan el nivel de sofisticación política del ciudadano a nivel factual y electoral (Muñiz; Echeverría; Rodríguez-Estrada; Díaz-Jiménez, 2018), y la participación política *online* y *offline* que definen el nivel de involucramiento de la ciudadanía (Gil de Zúñiga; Molyneux; Zheng, 2014). A este fin, se trabajó con datos provenientes de una encuesta a partir de un diseño panel, realizada con una muestra amplia de la población mexicana, aplicada durante la campaña presidencial mexicana de 2018. En concreto, se levantó una ola durante la propia campaña electoral y otra en un momento posterior a las elecciones.

Por otra parte, se analizó una muestra de las noticias de los principales periódicos escritos y los noticieros televisivos matutinos y nocturnos nacionales, para detectar la presencia de los dos encuadres noticiosos con los que se trabajó el cálculo de los indicadores de exposición mediática ya descritos. La vinculación de ambos estudios permitió determinar la influencia que el consumo de alguno de estos encuadres presentes en los contenidos informativos durante la campaña electoral, ya sea el de juego estratégico o el de asunto político, tuvo en el compromiso político ciudadano.

2. Compromiso político y medios de comunicación

No cabe duda de que el papel que juega la ciudadanía en el desarrollo del sistema democrático es crucial, a través de su involucramiento en las acciones vinculadas al sistema político y social. Normativamente, se asume que la existencia de una sociedad civil activa y participativa, que se involucra a través de los diferentes mecanismos de participación ciudadana existentes, logrará asentar el entramado institucional, fortalecer el sistema y promover el control de la actividad de los representantes políticos (Buendía; Somuano, 2003). Una condición previa a este involucramiento es que los ciudadanos cuenten con la información necesaria para desarrollar un adecuado conocimiento sobre el sistema político y lo que en el mismo se debate y decide, y que ello pueda ser utilizado para tomar decisiones electorales (Dalton, 2006). Esto supone un escenario en el que la presencia de ciudadanos más sofisticados, políticamente hablando, desembocará en una democracia más estable (Dimitrova; Strömbäck, 2012).

Ahora bien, una dinámica de participación reducida y tan sólo reactiva a eventos electorales, desemboca únicamente en la legitimación de una democracia electoral, más no estimula el desarrollo de un sistema democrático más profundo (Buendía; Somuano, 2003). Para ello, en cambio, se necesita una ciudadanía más participativa, es decir, involucrada en las diferentes acciones que el propio sistema provee, como por ejemplo el asociacionismo, la militancia en organizaciones políticas o el desarrollo de acciones no convencionales como la manifestación o la protesta, desde una posición crítica y reflexiva. Se requiere, en suma, que este involucramiento conlleve la existencia de una ciudadanía comprometida democráticamente, tanto a nivel cívico como político, que vaya más allá de la participación electoral a través del mantenimiento de un interés y conocimiento aceptable de los aspectos políticos (Delli-Carpini; Keeter, 1996; Delli-Carpini, 2004).

Si bien existen diferentes planteamientos acerca de lo que se debe entender por compromiso político (Díaz-Jiménez; Muñiz, 2017), en términos generales se asume que éste se compone por, al menos, niveles aceptables de conocimiento y participación políticas por parte del ciudadano (Delli-Carpini; Keeter, 1996). En todas las conceptualizaciones propuestas sobre el compromiso subyace la visión de la participación política como elemento crucial para lograr una ciudadanía

Desde hace años se plantea la necesidad de realizar estudios con mayor realismo sobre el impacto de los medios en las actitudes, cogniciones y comportamientos políticos

Se necesita una ciudadanía más participativa, es decir, involucrada en las diferentes acciones que el propio sistema provee o en el desarrollo de acciones no convencionales, desde una posición crítica y reflexiva

realmente comprometida (**Delli-Carpini**, 2004). La participación implica el grado en que el ciudadano se involucra, a través de diferentes acciones o comportamientos, en la mejora de la calidad de la vida pública de él mismo y/o de los demás (**Valenzuela; Park; Kee**, 2009). Esta se puede desarrollar en dos grandes planos: el cívico y el político. El primero implica llevar a cabo acciones que buscan resolver problemas mediante métodos ajenos a las elecciones y el gobierno (**Delli-Carpini**, 2004), mientras que la segunda conlleva el desarrollo de acciones que buscan incidir en la selección de representantes electos y el desarrollo, implementación o aplicación de políticas públicas. Ambas se pueden efectuar tanto en un terreno presencial o físico (offline), como en uno digital u online (**Gil de Zúñiga et al.**, 2014).

En cualquier caso, para que dicha participación tenga lugar es necesario que el ciudadano cuente con un aceptable conocimiento sobre los asuntos que se presentan en la esfera pública. Se asume que un ciudadano comprometido posee opiniones estables, consistentes e informadas sobre los principales hechos acaecidos en la esfera política (**Delli-Carpini**, 2004). El concepto de conocimiento está íntimamente relacionado con el de sofisticación política, que define el nivel de compromiso afectivo o interés y de compromiso cognitivo, es decir, el conocimiento de los ciudadanos en relación con los asuntos políticos (**Muñiz; Echeverría et al.**, 2018). Si bien la sofisticación política habitualmente se entiende como la conciencia política de los ciudadanos (*political awareness*), que define un conocimiento de corte factual sobre las reglas de funcionamiento del sistema o sus actores y actividades, también implica la existencia de una conciencia de campaña o electoral (*campaign awareness*), la que constituye la sofisticación política electoral (**Schuck et al.**, 2013).

A los dos componentes básicos de participación y sofisticación políticas ya citadas, la bibliografía científica internacional aúna otros factores. Por ejemplo, **Putnam** (1993) considera que se requiere desarrollar actitudes de igualdad política, tolerancia, solidaridad y confianza. Por su parte, **Norris** (2002) incluye aspectos como el desarrollo de un capital social, el apoyo al sistema mediante la eficacia política y confianza, y el activismo político. En un intento de sintetizar las diferentes propuestas, **Yung y Leung** (2014) plantean que se puede desarrollar un compromiso político en tres niveles. En un primer nivel se encuentra el compromiso cognitivo, que implica estar informado sobre política, así como desarrollar una sofisticación política adecuada. Un segundo nivel es el compromiso expresivo, que implica trasladar los puntos de vista personales sobre los asuntos públicos a círculos sociales más o menos cercanos. En este terreno, por tanto, se situaría la conversación política. Finalmente, se presenta el nivel del compromiso de acción, que implica la participación a nivel institucional o convencional, como puede ser el voto o la militancia en partidos, y la no institucional, como la intervención en huelgas o manifestaciones.

La academia ha explorado estas influencias a través de una importante línea de investigación que se centra en analizar la relación entre la cobertura mediática de la política y los resultados que la misma tiene en el desarrollo de actitudes y comportamientos políticos entre los ciudadanos, una veta de estudio con abundantes trabajos desde los años 70 del pasado siglo (**De-Vreese**, 2005; **Muñiz; Maldonado**, 2011; **Rojas**, 2006; **Schuck et al.**, 2013). Generalmente, esta relación se ha abordado desde dos paradigmas diferentes: el del malestar mediático (*media malaise*), que afirma la existencia de un efecto negativo de la exposición a medios que redundaría en la generación de desconfianza, alienación y desinterés entre la audiencia con respecto a la política (**Avery**, 2009), y el de la movilización política (*political mobilization*) que plantea una visión favorable acerca de los efectos mediáticos en el terreno político (**Díaz-Jiménez; Muñiz**, 2017). Aunque ambas posturas plantean efectos que, en términos generales, podrían ser tenidos como contradictorios, en la realidad deben ser vistos como complementarios, pues se refieren a diferentes mecanismos de influencia (positiva vs. negativa) que actúan de forma simultánea (**Shehata**, 2014).

3. Efectos del framing

Desde que el postulado teórico del *framing* fuera introducido en el terreno de las ciencias de la comunicación, éste se ha convertido en una de las fuentes teóricas más ricas y destacadas dentro de los estudios en comunicación política (**De-Vreese**, 2012; **Matthes**, 2012; **Rinke et al.**, 2013). Ello se debe a que la teoría del *framing* permite no sólo estudiar los contenidos de los medios, sino también evaluar el impacto que tiene el consumo mediático sobre las actitudes y comportamiento políticos (**De-Vreese et al.**, 2011; **Elenbaas; De-Vreese**, 2008; **Entman**, 1993; **Matthes**, 2008).

El efecto que el tratamiento informativo (*framing effects*) tiene sobre la opinión pública corresponde predominantemente a un proceso cognitivo, por el que los medios ayudan al establecimiento de los encuadres en los pensamientos de los individuos, al canalizar o trasladar aquellos que se originan en los medios a la mente del público (**Druckman**, 2001). Esto implica un proceso encadenado de recepción de la información, integración de los *frames* en el conocimiento del ciudadano y, a partir de estos encuadres adquiridos, alteración de las respuestas de la audiencia en cuanto a la construcción del discurso y elaboración de juicios (**De-Vreese et al.**, 2011; **Rhee**, 1997).

Sin embargo, el efecto de los encuadres utilizados para ofrecer un tratamiento particular de los asuntos en las noticias no se agota en el terreno cognitivo, puesto que también comprende efectos subsecuentes en los juicios, actitudes, opiniones, emociones y/o decisiones de los individuos (**Scheufele**, 2006). Así, se asume que, a partir del impacto cognitivo, los encuadres tienen la capacidad de producir cambios en los juicios, actitudes, opiniones, emociones y/o decisiones de los individuos. Dentro de los estudios de *framing* vinculados con política destaca la línea abierta por **Cappella y Jamieson** (1997), quienes plantearon que el tratamiento informativo de la política, especialmente durante las campañas electorales, puede generar efectos negativos en la ciudadanía, como la desconfianza y el cinismo sobre la política y los

políticos, lo cual puede erosionar el compromiso democrático y reducir la participación electoral de la ciudadanía (**Cappella; Jamieson**, 1997). Una propuesta enmarcada, por tanto, dentro del paradigma teórico del malestar mediático.

Quizá uno de los puntos de mayor interés del trabajo realizado por **Cappella y Jamieson** (1997) es el énfasis que ambos autores ponen en el efecto, no tanto del consumo o exposición mediática en sí, sino de ciertos enfoques o encuadres (*news frames*) utilizados para tratar informativamente la política. Al referirse a los encuadres políticos, **Matthes** (2012) señala que éstos son conjuntos o

“paquetes de argumentos temáticos consistentes, originalmente propuestos por opositores y defensores”

en una campaña o debate (p. 254). Así pues, se asume la posibilidad de que los encuadres provengan, tanto de los actores políticos, como de los periodistas al reinterpretar la información que es aportada en los discursos políticos. Aunque son muchos los encuadres que los medios utilizan para presentar la política, en la investigación en comunicación política ha dominado el planteamiento de la existencia de un enfoque de *juego estratégico* frente a un tratamiento de *asunto político*; ambos encuadres, planteados originalmente por **Cappella y Jamieson** (1997), son considerados como prototípicos dentro de la información sobre campañas electorales y otro tipo de asuntos referidos a la política (**De-Vreese**, 2012; **De-Vreese; Semetko**, 2002; **Schuck et al.**, 2013).

En la investigación en comunicación política ha dominado el planteamiento de la existencia de un enfoque o framing de *juego estratégico* frente a un tratamiento de *asunto político*

En cuanto al encuadre de juego estratégico (*strategy game frame*), es utilizado por los medios para presentar una cobertura enfocada en la estrategia y tácticas de los contendientes, su posición en las encuestas de opinión, en quién gana y quién queda atrás, así como otros aspectos que significan a la campaña como una “carrera de caballos” (**Dimitrova; Stromback**, 2012). En este planteamiento del encuadre se observa una fusión de diferentes conceptos, tradicionalmente estudiados por separado. Por una parte, se trabaja con el encuadre de juego (*game frame*), que tiende a dar importancia a los datos de encuestas, presentar la política como un asunto de ganadores y vencedores o utilizar metáforas bélicas (**De-Vreese**, 2005). Por otra parte, el encuadre de carrera de caballos (*horse race frame*), que prioriza la competición entre los candidatos en búsqueda de la victoria final (**Shehata**, 2014). Finalmente, el encuadre estratégico (*strategic frame*), que se centra en el estilo del político, sus acciones y motivaciones (**Rhee**, 1997). Muchas veces estas definiciones se han percibido como cercanas, vinculadas e incluso intercambiables, por lo que actualmente tienden a verse como dimensiones de un mismo encuadre más extenso denominado de juego estratégico (*strategic game frame*) (**Aalberg et al.**, 2012; **De-Vreese**, 2005; **De-Vreese; Semetko**, 2002).

Frente a este encuadre, en las noticias sobre política también suele manifestarse un encuadre de asunto político (*issue frame*) que, en palabras de **Rhee** (1997), es utilizado por los medios para comunicar

“propuestas a los problemas planteados, información sobre quién está contribuyendo con estas alternativas y las consecuencias de los problemas y las propuestas planteadas” (p. 30).

Es decir, la información encuadrada desde este *frame* tiende a enfatizar los asuntos políticos sustantivos y políticas públicas, así como las propuestas que realizan los candidatos y/o partidos políticos tanto en campañas electorales como en otros periodos, así como la discusión pública que se realiza acerca de las implicaciones de dichas propuestas (**Aalberg et al.**, 2012; **Dimitrova; Stromback**, 2012; **Muñiz; Saldierna; Marañón**, 2018). Ahora bien, aunque este tratamiento pareciera estar más cerca del ideal normativo de cobertura noticiosa durante una campaña política, al proporcionar a la ciudadanía información a partir de la cual puedan construir conocimiento político y formular sus decisiones electorales, la investigación realizada en diferentes contextos nacionales demuestra que la cobertura informativa de las campañas prioriza el uso del juego estratégico (**Aalberg et al.**, 2012; **Muñiz**, 2015; **Schuck et al.**, 2013).

Aunque pueden presentarse otros encuadres en la cobertura de la política (**Muñiz; Saldierna; Marañón**, 2018), el estudio de los de juego estratégico y de asunto político han centrado buena parte de los debates académicos y públicos acerca del papel de los medios de comunicación durante las campañas electorales, así como su influencia en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos (**Schuck et al.**, 2013). Sin duda, la línea de estudio más fuerte del efecto del *framing* (*framing effect*) en el terreno político se ha centrado en el papel del tratamiento de juego estratégico vs. de asunto político en la disminución o aumento de este cinismo. En este sentido, muchos de los estudios realizados en esta línea han encontrado vinculaciones entre la exposición a noticias con tratamiento de juego estratégico y el cinismo político (**Aalberg et al.**, 2012; **De-Vreese**, 2005; **De-Vreese; Semetko**, 2002, **Rhee**, 1997; **Schuck et al.**, 2013; **Valentino et al.**, 2001). Los datos del estudio de **Cappella y Jamieson** (1997) mostraron que el tratamiento estratégico genera en los ciudadanos desconfianza, algo que no sucedía con el encuadre de asunto político. Un resultado también corroborado por **Valentino et al.** (2001) o **Rhee** (1997) respecto del impacto del encuadre de juego estratégico en un aumento de reacciones políticas negativas entre los ciudadanos –disminución en el conocimiento, confianza y compromiso políticos–, que a final de cuentas puede ir en detrimento de la democracia.

Sin embargo, no todos los investigadores están de acuerdo con que se produzca este efecto negativo del *framing* (**Aalberg et al.**, 2012; **Rinke et al.**, 2013). Aunque el encuadre de juego sí puede producir efectos negativos en el incremento

del cinismo y la disminución del interés político (Shehata, 2014), la información estratégica sobre encuestas y sondeos e incluso la relativa a la confrontación entre políticos, estimula la atención a la cobertura política e incluso la participación política (De-Vreese; Semetko, 2002), ya que el enfoque estratégico es más emocionante para la audiencia. Al respecto, se ha señalado que este tipo de información no necesariamente hace reducir la participación política de la ciudadanía, sino que puede estimularla (De-Vreese; Semetko, 2002). Por su parte, hay menos estudios sobre el efecto *framing* respecto al compromiso y la movilización política de la ciudadanía. Al respecto, el estudio de Shehata (2014) detectó que la exposición al encuadre de asunto político genera una disminución de cinismo y un aumento de la confianza e interés en la política, indicadores necesarios del compromiso político.

4. Realismo experimental en el estudio del efecto *framing*

Si bien el proceso *framing* o el proceso de tratamiento implica una primera fase donde se crean los encuadres y éstos son trasladados a la ciudadanía a través, normalmente, de los medios, no se puede olvidar la última fase del proceso, que se circunscribe al efecto que estos encuadres trasladados tienen en la audiencia que los recibe (De-Vreese et al., 2011; Elenbaas; De-Vreese, 2008; Entman, 1993; Matthes, 2008). Los estudios de *framing effect* exploran cómo y bajo qué circunstancias los encuadres utilizados para elaborar los mensajes afectan las respuestas de la audiencia (De-Vreese et al., 2011). En el contexto de las campañas electorales, son numerosos los estudios realizados para analizar el impacto los *frames* políticos presentes en las noticias sobre las actitudes ciudadanas, principalmente el efecto de los citados “juego estratégico” y “asunto político” (Schuck et al., 2013; De-Vreese; Semetko, 2002).

En su mayoría, estos estudios han sido desarrollados desde metodologías de corte experimental, buscando el estudio de la causalidad a partir de un mayor control del diseño de investigación (De-Vreese, 2012). Sin embargo, y a pesar de la importante evidencia que esta línea de investigación ha generado, no deja de haber dudas sobre la posibilidad de trasladar los resultados de los estudios realizados de forma aislada al ámbito real de las audiencias, debido a la baja validez externa de estos diseños (Shehata, 2014). Al respecto, se ha cuestionado el hecho de que los experimentos fuerzan a los participantes a exponerse a contenidos, a menudo en situación de laboratorio. Ello crea un contexto no realista, que no refleja la relación cotidiana de la audiencia con los medios, no captura las variaciones individuales del consumo mediático, y supone una situación artificial frente a la cobertura periodística real de la política y las campañas electorales (De-Vreese, 2012).

A este problema se añaden los inherentes a las medidas típicas utilizadas para medir el consumo mediático (Geers et al., 2017). Normalmente, el diseño de instrumentos obliga a confiar en las respuestas dadas por los participantes sobre consumo mediático, que pueden estar sesgadas por la deseabilidad social. Junto a ello, los diseños experimentales normalmente trabajan con instrumentos reducidos, buscando obtener la mayor validez interna posible. Ello hace que el diseño del cuestionario pueda llegar a reducir la variedad de preguntas de consumo mediático, limitándolo a unas consideradas principales, que no agotan la complejidad del consumo realizado por la audiencia. Esta situación, además, lleva a que en muchas ocasiones exista una falta de medición de consumo de espacios específicos de los medios, por privilegiar el uso de escalas más generalistas de atención específica de contenidos y, sobre todo, de exposición genérica a los diferentes medios de comunicación.

Todo ello supone una limitación para este tipo de estudios experimentales, sobre todo cuando desde hace años se viene planteando en la bibliografía de comunicación política la necesidad de realizar estudios con mayor realismo acerca del impacto que el consumo de contenidos de los medios de comunicación tiene en el desarrollo de actitudes, cogniciones y comportamientos políticos (De-Vreese, 2005; Geers et al., 2017). El realismo experimental es una respuesta a estas inquietudes científicas (De-Vreese, 2012; Matthes, 2008; Shehata, 2014). Como diseño metodológico, busca vincular mediciones de la opinión pública con una evaluación más realista del consumo de contenidos de los medios —es decir, a la cobertura ofrecida a asuntos o momentos como las campañas electorales— a fin de aumentar la validez externa y generalización de los estudios abocados a comprender el impacto real que la cobertura mediática está teniendo en el desarrollo de las actitudes y comportamientos de la ciudadanía (Geers et al., 2017; Shehata, 2014; Schuck et al., 2016).

Dicho diseño se ha utilizado en numerosos trabajos en los estudios de *framing*, en los cuales se generan indicadores de consumo de contenidos encuadrados de cierta manera (De-Vreese, 2012; Shehata, 2014). El procedimiento consiste en ponderar la medición de uso mediático —registrado a través de la etapa inicial de una encuesta panel— con los valores de presencia del contenido concreto en medios, en este caso encuadres, detectados a partir del análisis de contenido. A partir de esta vinculación se generan indicadores de exposición a contenidos (Boomgaarden; Kritzinger, 2017) que permiten superar las limitaciones de mediciones más sencillas de consumo a través de encuestas, que no toman en cuenta la influencia del contenido real consumido en el período de tiempo estudiado por parte del encuestado. Posteriormente, estos nuevos índices de consumo de contenidos particulares se correlacionan con las medidas de actitudes políticas obtenidas en etapas posteriores de la encuesta panel. Con ello, se puede además evaluar si estas variables de consumo generan algún cambio de actitudes en el tiempo (Schuck et al., 2016; Boomgaarden; Kritzinger, 2017; Geers et al., 2017).

La investigación sobre comunicación política ha marcado claramente la existencia de una exposición diferenciada a medios y contenidos, lo que genera resultados distintos en función de si se trabaja con medidas de exposición genérica a medios o de atención a contenidos concretos de esos medios (Holtz-Bacha, 1990; Muñiz; Maldonado, 2011). Al respec-

to, se ha detectado normalmente un mayor efecto provocado por la atención a contenidos concretos de política que un seguimiento genérico de los medios (Rojas, 2006). El realismo experimental contribuye, sin duda, a mejorar el análisis de este efecto, al suponer un diseño que permite crear indicadores más precisos de medición de la atención al tratamiento informativo realizado de la política en los medios.

Son ya varios los estudios que se pueden localizar en la bibliografía internacional que utilizan este diseño para evaluar la influencia del consumo de encuadres sobre diferentes actitudes y comportamientos (De-Vreese, 2012). Por ejemplo, en su estudio Schuck *et al.* (2016) detectan que el consumo de conflicto en medios movilizaba a los ciudadanos a votar. Por su parte, Wettstein (2012) detecta un efecto de traslación de la saliencia de los *frames* durante un referéndum, de tal suerte que el consumo de encuadres determina la interpretación que hace el público de los asuntos debatidos en el proceso electoral, quedando patente el efecto de canalización cognitiva de los *frames*.

En relación con el efecto del consumo de encuadres relativos a la presentación de la política como juego estratégico o como asunto, también se identifican varios estudios que han trabajado con diferentes variables dependientes (Shehata, 2014). Es el caso, por ejemplo, del trabajo realizado por Geers *et al.* (2017), quienes evaluaron la influencia del consumo de noticias de asunto político frente al consumo de información de encuestas, un componente del encuadre más amplio de juego estratégico, sobre la volatilidad electoral, traducida bien en conversión o bien en cristalización de opciones electorales. Los autores detectan que el consumo de asunto político en prensa incrementa la cristalización del voto, mientras que el consumo de encuestas en prensa hace que ésta disminuya. Por su parte, el consumo de contenidos de encuesta en televisión aumenta la conversión del voto, mientras que el de asunto político en televisión hace que ésta disminuya.

Pero quizá el estudio que más se ajusta al que se presenta en este artículo es el realizado por Shehata (2014), en el que evaluó el impacto del consumo del encuadre de juego, en contraposición al consumo de asunto político, sobre el cinismo y compromiso políticos desarrollados por los ciudadanos. La investigación demuestra que la exposición al tratamiento de juego tendía a hacer aumentar el cinismo político mantenido por los participantes en la encuesta. Por el contrario, consumir contenidos informativos enfocados desde el asunto político tendía a presentar una influencia más positiva en ciertas actitudes políticas de los ciudadanos, en este caso tanto en la confianza, como el interés político.

Como se ha podido constatar, los antecedentes proceden de otros contextos diferentes al mexicano, donde no existe aún evidencia del uso de esta metodología. Por ello, y tomando con referencia estos antecedentes teóricos, se trabajó con la campaña electoral presidencial mexicana de 2018 como caso de estudio para dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación acerca de la influencia del consumo de *frames* en el compromiso político, manifestado a través de las diferentes actitudes y comportamientos políticos estudiados:

PI1: ¿En qué medida el consumo de información con tratamiento de juego estratégico y de asunto político impactó en el nivel de sofisticación política factual?

PI2: ¿En qué medida el consumo de información con tratamiento de juego estratégico y de asunto político impactó en el nivel de sofisticación política electoral?

PI3: ¿En qué medida el consumo de información con tratamiento de juego estratégico y de asunto político impactó en el nivel de participación política offline?

PI4: ¿En qué medida el consumo de información con tratamiento de juego estratégico y de asunto político impactó en el nivel de participación política online?

5. Método seguido

5.1. Estudio primero: Análisis de contenido de noticias de televisión

En primer lugar, y atendiendo al objetivo de la investigación que busca generar indicadores más exactos sobre consumo mediático, se realizó un análisis de contenido de las noticias emitidas en prensa y televisión durante la campaña electoral a la presidencia de México de 2018. Para ello, se analizaron las noticias publicadas en los periódicos *Reforma* ($N = 343$, 19.47%), *El universal* ($N = 158$, 8.97%), *Excelsior* ($N = 210$, 11.92%), *Milenio* ($N = 182$, 10.33%) y *La jornada* ($N = 220$, 12.49%). Asimismo, se analizaron los informativos matutinos y nocturnos de *Televisa* ($N = 227$, 12.88%), *TVAzteca* ($N = 181$, 10.27%) e *Imagen TV* ($N = 241$, 13.68%). Se optó por trabajar con estos medios debido a que, aunque paulatinamente los nuevos medios o medios sociales han ido ganando espacio en la obtención de información de campaña para buena parte de la ciudadanía, la prensa y, sobre todo, la televisión, se mantienen como importantes medios usados en México para seguir el desarrollo de las campañas electorales, así como para establecer su agenda política (Muñiz, 2015).

El corpus de noticias se determinó a partir de un muestreo aleatorio sistemático de los tres meses de campaña electoral, en dos fases diferenciadas. En la primera, que abarcó los meses de marzo, abril y mayo, se seleccionaron todas las noticias publicadas cada cuatro días de campaña, comenzando el 30 de marzo y terminando el 31 de mayo. En la segunda fase, que transcurrió durante el mes de junio de 2018, se decidió levantar una muestra a partir de seleccionar todas las noticias emitidas en las televisoras cada dos días, desde el 1 de junio y finalizando el 28 de junio. Únicamente se revisaron los días de diario, es decir, de lunes a viernes, atendiendo a que los fines de semana no se emitían informativos de televisión. El proceso de búsqueda dio como resultado la detección de 1762 notas informativas o unidades de análisis,

1113 en prensa (63.17%) y 649 (36.83%) en televisión (de las que 365 se emitieron en noticieros de la mañana y 284 en informativos de la noche).

El libro de códigos quedó compuesto por dos grandes variables que fueron evaluadas en las noticias: el encuadre de juego estratégico y el encuadre de asunto político. Para ello, se siguieron las propuestas metodológicas de autores como Aalberg et al. (2012), Cappella y Jamieson (1997), Dimitrova y Strömbäck (2012), Elenbaas y De-Vreese (2008) o Muñiz, Saldierna y Marañón (2018), relativas a la operacionalización y medición de ambos encuadres noticiosos.

En relación con el encuadre de juego estratégico, se utilizó una escala de cinco reactivos para medir la presencia del encuadre a partir de evaluar, de forma dicotómica (1 = sí; 0 = no), si el texto de la nota etiquetaba

“a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general”,

si mencionaba

“estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos”,

si señalaba

“las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político”,

si aportaba

“datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.”

y si utilizaba

“metáforas o expresiones generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra”.

La consistencia interna de la escala fue baja tanto para televisión ($\alpha = .56$) como para prensa ($\alpha = .43$), en consonancia con estudios previos (Muñiz, 2015; Muñiz, Saldierna, Marañón, 2018). Un ejemplo de este tipo de encuadre noticioso se puede encontrar en la noticia publicada el 28 de junio de 2018 en el periódico *Reforma*. En la misma, el periódico titulaba “Abarrota el Azteca” para referirse al acto de cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador (figura 1).

En cuanto al encuadre de asunto político, también se utilizó una escala de cinco reactivos para medir la presencia del encuadre a partir de evaluar, de forma dicotómica (1 = sí; 0 = no), si el texto de la nota señalaba

“problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente”,

si abordaba

“problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.”,

si señalaba

“la postura y en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.”,

si abordaba

“el debate entre actores políticos acerca de problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente”

y si explicaba

“las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y/o sociedad”.



Figura 1. Ejemplo de noticia con énfasis en el tratamiento de juego estratégico. Fuente: Periódico *Reforma*, 28 de junio de 2018

La consistencia interna de la escala fue aceptable para prensa ($\alpha = .69$), pero baja para televisión ($\alpha = .59$), aunque de nuevo con valores en consonancia con estudios previos (Muñiz, 2015; Muñiz; Saldierna; Marañón, 2018). Un ejemplo de este tipo de encuadre noticioso se puede encontrar en la noticia publicada el 26 de junio de 2018 en el periódico *La jornada* titulada “Equipo de AMLO presenta agenda ambiental para 2018-2024”, donde se discute la política ambiental del candidato (figura 2).

El análisis de los datos fue realizado por diferentes colaboradores del *Laboratorio de Comunicación Política* ubicado en la *Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales* de la *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Una vez concluido el trabajo de codificación, se hizo un nuevo análisis con una muestra de 160 noticias, 80 pertenecientes a cada medio de comunicación, para realizar un chequeo inter-jueces, que arrojó un valor .74 para prensa y .81 para televisión de acuerdo según la fórmula Alfa de Krippendorff.

Equipo de AMLO presenta agenda ambiental para 2018-2024



▲ Josefa González Blanco, propuesta para encabezar la Semamat en el gabinete de Andrés Manuel López Obrador, y Víctor Toledo, articulista de este diario, durante la presentación de la agenda ambiental en un huerto urbano de la colonia Roma. ■ Foto Jesús Villaseca

Figura 2. Ejemplo de noticia con énfasis en el tratamiento de asunto político.
Fuente: Periódico *La jornada*, 26 de junio de 2018

5.2. Estudio segundo: Encuesta panel durante la campaña electoral

Por otra parte, y de acuerdo con el objetivo del estudio, se procedió a medir el nivel de compromiso político mantenido por los ciudadanos mexicanos durante la campaña electoral de 2018. Para ello, y atendiendo a que se planteó un diseño metodológico explicativo, se aplicó una encuesta analítica panel en dos momentos de la campaña. Se utilizó esta técnica por permitir analizar no sólo opiniones y actitudes de una población en un momento coyuntural, sino también determinar el cambio que se produce en las mismas a lo largo del tiempo, así como evaluar qué variables afectan en ese cambio (De-Vreese; Semetko, 2002; Boomgaarden; Kritzinger, 2017). Además, este diseño permite, en consonancia con lo planteado por los autores, generar un proceso de realismo experimental, al vincular datos de análisis de contenido con mediciones de consumo mediático.

Para realizar la encuesta se contrató a la empresa *Survey Sampling International (SSI)*, con el objeto de trabajar con una muestra amplia de la población mexicana, que contó con un margen de error del 3% y un nivel de confianza del 98%, para poder así garantizar la permanencia de un volumen importante de participantes en la segunda ola del estudio. La primera ola se realizó durante el mes de junio de 2018, con el objetivo de registrar el seguimiento de prensa e informativos televisivos para informarse de la campaña electoral. El levantamiento se realizó entre el 1 y el 25 de junio de 2018, participando una muestra de 1516 entrevistados durante esta ola primera. La segunda aplicación se realizó una vez pasada la elección y cuando los conteos distritales para la elección presidencial quedaron cerrados, por lo que el trabajo de campo comenzó el 9 de julio y terminó el 19 de ese mes. En total participaron 1000 entrevistados en ambas olas.

De los datos obtenidos, únicamente se contó con los relativos a los participantes que fueran mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en la República. En este sentido, en la muestra final ($N = 1000$) participaron ciudadanos de todas las entidades federativas de la república. Además, un 55.7% de la muestra estaba constituido por hombres ($n = 557$), por un 44.3% de mujeres ($n = 443$), con edades comprendidas entre 19 y 81 años ($M = 44$, $DE = 14$). La muestra contempló participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales ($n = 598$, 60.2%) o de preparatoria ($n = 194$, 19.4%). Asimismo, un 41.4% de participantes reportaron unos ingresos mensuales de entre \$10,001.00 y \$30,000.00 ($n = 380$), un 32.3% menores a \$10,001.00 ($n = 296$) y un 24.1% más de \$30,001.00 ($n = 241$). A pesar de contar con una muestra amplia, que podía representar ampliamente los hábitos comunicativos, así como actitudes y comportamientos políticos mantenidos por los mexicanos durante el proceso electoral presidencial estudiado, cabe señalar que los estadísticos sociodemográficos no se ajustaron perfectamente a los parámetros poblacionales mexicanos, tomando como referencia lo señalado en la *Encuesta Intercensal de 2015* del *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)* de México. Por ello, en los análisis realizados para determinar el comportamiento de las diferentes variables constitutivas del compromiso político de los ciudadanos se controló la influencia de estas variables, para eliminar su posible efecto.

En la elaboración del cuestionario aplicado en la encuesta panel se tomaron en cuenta una serie de variables que hicieran referencia al consumo mediático y las actitudes comportamientos políticos de los ciudadanos a lo largo de la campaña electoral.

En este sentido, en la primera ola de la encuesta panel se midió el nivel de consumo de medios tradicionales realizado por los participantes para seguir los acontecimientos de la campaña electoral. Así, se preguntó cuántos días a la semana habían leído en papel los periódicos *La jornada*, *Reforma*, *Excelsior*, *Milenio* y *El universal* y habían visto los noticieros matutinos y nocturnos de las televisoras *Las estrellas de Televisa*, *TV Azteca 1* e *Imagen TV* para enterarse de la campaña electoral presidencial, asumiendo una semana natural de siete días, por lo que la escala oscilaba entre 0 (ningún día) y 7 (todos los días).

Por su parte, las variables constitutivas del compromiso político fueron medidas en la segunda ola de la encuesta panel. Para ello, se trabajó con indicadores relativos a tres aspectos considerados habitualmente constitutivos del compromiso político (Yung; Leung, 2014): participación política, interés hacia la política y conocimiento político, estos dos últimos componentes que en conjunto determinan el nivel de sofisticación política (Muñiz; Echeverría *et al.*, 2018; Schuck *et al.*, 2013).

En cuanto a la sofisticación política, se trabajaron dos indicadores siguiendo la propuesta realizada por Muñiz, Echeverría *et al.* (2018), acerca de la existencia de una sofisticación factual y una sofisticación electoral. Con relación a la factual, se midió en primer lugar el interés político de los participantes, siguiendo la escala propuesta por Muñiz y Maldonado (2011) que se compone de cuatro ítems que miden el interés a nivel local o municipal, estatal, nacional o federal y, finalmente, internacional. Para ello, se utilizaron escalas Likert de 5 puntos que oscilaban entre nada interesado (1) y muy interesado (5) en cada uno de los niveles de la política ($\alpha = .87$). Asimismo, se creó una escala de conocimiento político factual, a partir de la adición de las respuestas (1 = acertada, 0 = fallada) a cinco preguntas como, por ejemplo, ¿Qué partido tenía mayoría en la Cámara de Diputados antes de las pasadas elecciones? (KR-20 = .16). Con ambas variables se creó el indicador de sofisticación política, dando doble peso al componente cognitivo frente al afectivo, que oscila entre 1.75 para reflejar la máxima sofisticación política y 0.25 para reflejar la mínima.

En relación con la sofisticación política electoral, se siguió la misma propuesta que para el indicador anterior. En primer lugar, se midió el interés demostrado por los ciudadanos hacia las elecciones a la Presidencia de México mediante una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre estar nada interesado (1) y encontrarse muy interesado (5). Además, se midió el nivel de conocimiento político electoral de los participantes mediante una batería de cuatro preguntas, ante las que se debía indicar qué candidato a la presidencia había planteado cierta propuesta. Las respuestas fueron codificadas como acierto (1) o fallo (0), con los mismos criterios seguidos para conocimiento político factual (KR-20 = .57). Para crear el indicador se trabajó de la misma manera que respecto de la sofisticación política factual.

En cuanto a la medición de la participación política, tanto offline como online, se crearon dos escalas a partir de reactivos empleados en anteriores estudios (Gil de Zúñiga *et al.*, 2014). Así, para medir la participación en el terreno real se preguntó a los participantes en la encuesta qué tanto (1 = nunca a 5 = muy frecuentemente) habían, por ejemplo, trabajado para algún candidato o partido político en campañas políticas, intentado convencer a sus amigos para que votaran por los candidatos que creían que tenían que ganar, o participado en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno ($\alpha = .93$). En cuanto a la participación política en el terreno digital, se preguntó a los participantes si habían realizado actividades como tratar de que no votaran por un candidato a través de las redes sociales, expresar su opinión personal acerca de asuntos sociales o políticos o hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato. Para ello se utilizó una escala de Likert similar a la participación política real ($\alpha = .87$).

Finalmente, se contempló el uso de una serie de variables de control de carácter sociodemográfico. En concreto, se les cuestionó a los participantes acerca de su género (0 = masculino; 1 = femenino) y su edad, en años cumplidos. También se pidió que indicaran cuál era, aproximadamente, el nivel de ingresos mensual de su núcleo familiar, con una escala que oscilaba entre menos de 6,000 pesos (1) y más de 30,001 pesos (4). En último lugar, se evaluó de forma adicional el nivel de estudios de los participantes, con una escala que osciló entre no tiene (1) y estudios de posgrado (7).

6. Análisis de los resultados

El primer análisis de los datos se centró en determinar en qué medida fueron utilizados los encuadres noticiosos por los diferentes medios en sus noticias para tratar informativamente la campaña electoral presidencial de México en 2018. El análisis de la muestra global de noticias permitió determinar que existían diferencias a nivel estadístico en el uso de ambos encuadres, $t(1761) = 4.099$, $p < .001$, $d = 0.128$, 95% IC [0.02, 0.05], aunque ésta fue más bien débil atendiendo al valor del tamaño del efecto detectado (Rubin, 2010). En este sentido, el encuadre de juego estratégico tendió a utilizarse levemente más en las noticias ($M = .24$, $DE = .24$) que el encuadre de asunto político ($M = .21$, $DE = .26$). Además de este análisis a partir del corpus de noticias, se procedió a comparar el uso de los encuadres de juego estratégico y de asunto político en la prensa frente a la televisión, para determinar si entre ambos medios estudiados se presentaban diferencias (tabla 1).

Tabla 1. Nivel de presencia de cada encuadre noticioso en los diferentes medios

	Prensa		Televisión		t(1760)	p	d de Cohen
	M	DE	M	DE			
Juego estratégico	.31	.24	.13	.20	16.494	<.001	0.835
Asunto político	.26	.28	.13	.21	9.884	<.001	0.506

Nota: $N_{total} = 1762$; $N_{prensa} = 1113$ en prensa; $N_{televisión} = 649$

En relación con el uso del encuadre de juego estratégico, se detectaron diferencias estadísticamente significativas y fuertes entre los dos medios, $t(1760) = 16.494, p < .001, d = 0.835, 95\% \text{ IC } [0.16, 0.21]$. En concreto, se pudo determinar que fue la prensa el medio que en mayor medida presentó noticias donde se enfocaba la información de campaña de una manera prioritaria con el encuadre de juego estratégico ($M = .31, DE = .24$), mientras que la televisión tendió a utilizarlo en una menor medida ($M = .13, DE = .20$). Con respecto a la presencia del encuadre de asunto político en las noticias, también se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos medios, $t(1760) = 9.884, p < .001, d = 0.506, 95\% \text{ IC } [0.10, 0.15]$, si bien en este caso las mismas fueron moderadas. De nuevo, fue la prensa donde más noticias fueron enfocadas desde el asunto político ($M = .26, DE = .28$), en comparación con la televisión ($M = .13, DE = .21$).

Una vez determinados los niveles de presencia del encuadre de juego estratégico y de asunto en los diferentes periódicos e informativos de televisión analizados, se procedió a crear los indicadores de consumo de cada uno de estos encuadres de los participantes en la encuesta. Para ello, primero se tomaron en cuenta las mediciones de seguimiento de los diferentes periódicos e informativos de televisión realizadas en la primera ola de la encuesta panel. A partir de estos valores, se procedió a ponderar el consumo mediático siguiendo la propuesta realizada por autores en estudios previos sobre realismo experimental (Schuck *et al.*, 2016; Geers *et al.*, 2017), que contempla sumar las multiplicaciones del nivel de consumo de cada contenido informativo manifestado por los participantes por el nivel de presencia que tiene cada encuadre en el contenido informativo correspondiente, dividiendo el total obtenido entre el número de contenidos informativos utilizados. En este sentido, para calcular los indicadores de consumo de encuadres se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Consumo de encuadre} = \frac{\sum \text{Tipo de noticias}_{\text{medio}} \times \text{Exposición mediática}_{\text{medio}}}{\sum \text{Medios}}$$

Con posterioridad a la creación de cada uno de los indicadores de consumo de los dos encuadres, se procedió a calcular los descriptivos de estos nuevos reactivos, que fungirían como variables independientes en el estudio, y de los reactivos constitutivos del compromiso político, que actuarían como variables dependientes del modelo (tabla 2). En cuanto al consumo de ambos encuadres noticiosos, el análisis permitió determinar la existencia de diferencias débiles a nivel estadístico, $t(999) = 23.972, p < .001, d = 0.109, 95\% \text{ IC } [0.03, 0.04]$. En este sentido, aunque el consumo de ambos encuadres fue relativamente similar, se pudo determinar que hubo un mayor consumo de juego estratégico ($M = 0.38, DE = 0.36$) que un consumo del encuadre de asunto político ($M = 0.34, DE = 0.32$).

Tabla 2. Datos descriptivos de las variables de la encuesta panel

	Ola	M	DE	Rango
Consumo de juego estratégico	1	0.38	0.36	0-1.47
Consumo de asunto político	1	0.34	0.32	0-1.32
Compromiso político				
Sofisticación política factual	2	1.35	0.01	0.35-1.75
Sofisticación política electoral	2	2.53	0.02	0-3
Participación política offline	2	1.68	0.93	1-5
Participación política online	2	2.13	1.06	1-5

Por otra parte, también se analizó la presencia de los reactivos constitutivos del compromiso político (tabla 2), todos ellos medidos en la segunda ola de la encuesta panel. En términos generales, se observa un elevado nivel de sofisticación política factual entre los participantes en la encuesta ($M = 1.35, DE = 0.01$), con un nivel cercano al límite superior, en gran medida por el elevado interés político demostrado por los participantes. Asimismo, se detectó un nivel aceptable de sofisticación política factual ($M = 2.53, DE = 0.02$), al superarse también la media teórica de la escala, en gran medida por el elevado interés por lo ocurrido en la campaña demostrado por los participantes. Sin embargo, los menores niveles se detectaron con respecto a la participación política, tanto offline ($M = 1.68, DE = 0.93$) como online ($M = 2.13, DE = 1.06$).

Con el objetivo de responder a las preguntas de investigación del estudio, relativas al impacto del consumo de encuadres sobre los indicadores de compromiso político, se procedió a realizar diferentes regresiones lineales múltiples jerárquicas con los indicadores de compromiso como variables criterio. En un primer bloque de cada regresión se introdujeron las variables de control, determinadas por el sexo, edad y nivel de estudios del participante, así como el nivel de ingresos mensual del hogar. Ello para poder determinar una medición más real acerca del peso del consumo de cada encuadre sobre las variables dependientes, al controlar previamente estas variables sociodemográficas. En el segundo bloque se introdujeron, mediante un modelo por pasos, las diferentes variables de consumo para determinar únicamente aquellas que llegaron a explicar el indicador de compromiso.

Tabla 3. Resultados de la regresión jerárquica para la sofisticación política factual

	B	95% IC para B		EE B	β	R ²	ΔR^2
		LI	LS				
Paso 1							
Constante	1.09	0.94	1.24	0.08		.07	.07***
Edad del encuestado	0.00	-0.01	0.01	0.01	.01		
Género del encuestado	-0.02	-0.05	0.02	0.02	-.04		
Ingreso mensual hogar	0.05	0.03	0.07	0.01	.20***		
Nivel de estudios	0.02	0.01	0.05	0.01	.07 ⁺		
Paso 2							
Constante	0.99	0.84	1.14	0.08		.12	.05***
Edad del encuestado	0.01	0.01	0.01	0.01	.05		
Género del encuestado	-0.01	-0.04	0.03	0.02	-.01		
Ingreso mensual hogar	0.05	0.04	0.07	0.01	.20***		
Nivel de estudios	0.02	-0.01	0.05	0.01	.07 ⁺		
Consumo de juego estratégico	0.17	0.13	0.21	0.02	.25***		
Paso 3							
Constante	0.98	0.84	1.13	0.08		.13	.01***
Edad del encuestado	0.01	0.01	0.01	0.01	.04		
Género del encuestado	-0.01	-0.04	0.02	0.02	-.02		
Ingreso mensual hogar	0.06	0.04	0.07	0.01	.21***		
Nivel de estudios	0.02	-0.01	0.05	0.01	.07 ⁺		
Consumo de juego estratégico	-0.52	-1.02	-0.02	0.26	-.75*		
Consumo de asunto político	0.77	0.21	1.33	0.29	1.00**		

Nota: IC = Intervalo de confianza, LI = Límite inferior; LS = Límite superior.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; ⁺ $p < .100$

Al respecto de este primer análisis (tabla 3), las variables utilizadas en la regresión cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, en este caso la sofisticación política factual, atendiendo a que el valor del test de Durbin-Watson fue aceptable ($d = 1.87$). Además, la ecuación resultante explicó el 13% de la varianza de la variable dependiente. Los resultados mostraron un impacto positivo del consumo de noticias con encuadre de asunto político ($\beta = 1.00$, $p = .007$) en el incremento de la sofisticación política factual. Por su parte, el consumo de contenidos informativos donde estaba presente el encuadre de juego estratégico impactó de forma negativa ($\beta = -.75$, $p = .043$), es decir, tendió a hacer disminuir el nivel de sofisticación política factual. Por su parte, tanto un mayor nivel de ingresos familiares ($\beta = .21$, $p < .001$) como nivel de estudios ($\beta = .07$, $p = .065$) contribuyeron a hacer aumentar este tipo de sofisticación política de los ciudadanos.

Tabla 4. Resultados de la regresión jerárquica para la sofisticación política electoral

	B	95% IC para B		EE B	β	R ²	ΔR^2
		LI	LS				
Paso 1							
Constante	2.05	1.75	2.36	0.16		.05	.05***
Edad del encuestado	-0.01	-0.01	0.01	0.01	-.03		
Género del encuestado	-0.04	-0.11	0.02	0.03	-.04		
Ingreso mensual hogar	0.09	0.05	0.13	0.02	.17***		
Nivel de estudios	0.06	0.01	0.11	0.03	.09*		
Paso 2							
Constante	1.93	1.62	2.24	0.16		.07	.02***
Edad del encuestado	-0.01	-0.01	0.01	0.01	-.01		
Género del encuestado	-0.03	-0.09	0.04	0.03	-.03		
Ingreso mensual hogar	0.09	0.05	0.13	0.02	.17***		
Nivel de estudios	0.06	0.01	0.11	0.03	.08*		
Consumo de asunto político	0.23	0.13	0.32	0.05	.15***		

Nota: IC = Intervalo de confianza, LI = Límite inferior; LS = Límite superior.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

En cuanto al modelo explicativo de la sofisticación política electoral, es decir, el interés y conocimiento de los contenidos y asuntos de corte electoral, el análisis cumplió igualmente con los supuestos de independencia ($d = 1.88$), explicando el modelo únicamente el 7.4% de la varianza (tabla 4). En este caso, sólo se detectó un impacto significativo y de tipo positivo por parte del consumo del encuadre de asunto político en contenidos informativos durante la campaña ($\beta = .15, p < .001$), contribuyendo por tanto al aumento de la sofisticación política electoral. Asimismo, tanto un mayor nivel de ingresos familiares ($\beta = .17, p < .001$) como nivel de estudios ($\beta = .08, p = .021$) contribuyeron a hacer aumentar la sofisticación política electoral de los ciudadanos.

Tabla 5. Resultados de la regresión jerárquica para la participación política offline

	B	95% IC para B		EE B	β	R ²	ΔR^2
		LI	LS				
Paso 1						.04	.04***
Constante	1.91	1.31	2.51	0.31	-.17***		
Edad del encuestado	-0.01	-0.02	-0.01	0.01	-.12***		
Género del encuestado	-0.23	-0.35	-0.10	0.07	-.02		
Ingreso mensual hogar	-0.02	-0.09	0.06	0.04	.09*		
Nivel de estudios	0.12	0.02	0.21	0.05			
Paso 2						.24	.20***
Constante	1.18	0.64	1.72	0.28			
Edad del encuestado	-0.01	-0.01	-0.01	0.01	-.09**		
Género del encuestado	-0.15	-0.26	-0.04	0.06	-.08*		
Ingreso mensual hogar	-0.02	-0.08	0.05	0.03	-.02		
Nivel de estudios	0.10	0.01	0.19	0.04	.08*		
Consumo de Asunto Político	1.35	1.18	1.53	0.09	.45***		

Nota: IC = Intervalo de confianza, LI = Límite inferior; LS = Límite superior.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Por otra parte, y respecto a los modelos explicativos de la participación política *offline* (tabla 5), las variables utilizadas en la regresión nuevamente cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo a que el valor del test de Durbin-Watson fue aceptable ($d = 1.95$). Además, la ecuación resultante explicó hasta un 24% de la participación política presencial u *offline*. Los resultados mostraron un impacto positivo del consumo de contenidos con encuadres de asunto político durante las elecciones ($\beta = .45, p < .001$), haciendo que aumentaran las actividades políticas presenciales de los participantes. Además, también se observó que a menor edad del encuestado ($\beta = -.09, p = .002$), si el encuestado era hombre ($\beta = -.08, p = .010$) y si mantenía un mayor nivel de estudios ($\beta = .08, p = .022$), el nivel de participación política real tendía a aumentar.

Tabla 6. Resultados de la regresión jerárquica para la participación política online

	B	95% IC para B		EE B	β	R ²	ΔR^2
		LI	LS				
Paso 1						.03	.03***
Constante	2.28	1.60	2.96	0.35			
Edad del encuestado	-0.01	-0.01	0.01	0.01	-.10**		
Género del encuestado	-0.26	-0.41	-0.12	0.07	-.12***		
Ingreso mensual hogar	0.03	-0.06	0.12	0.04	.03		
Nivel de estudios	0.09	-0.02	0.20	0.06	.06		
Paso 2						.23	.20***
Constante	1.44	0.82	2.05	0.31			
Edad del encuestado	0.01	-0.01	0.00	0.01	-.02		
Género del encuestado	-0.17	-0.30	-0.05	0.07	-.08**		
Ingreso mensual hogar	0.03	-0.05	0.11	0.04	.03		
Nivel de estudios	0.07	-0.03	0.17	0.05	.05		
Consumo de asunto político	1.55	1.36	1.75	0.10	.46***		

Nota: IC = Intervalo de confianza, LI = Límite inferior; LS = Límite superior.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Finalmente, en relación con el modelo explicativo de la participación política *online*, el análisis cumplió igualmente con los supuestos de independencia ($d = 1.88$), explicando el modelo el 23.1% de la varianza (tabla 6). En este sentido, de

nuevo esta participación aumentó en la medida en que se consumía más el encuadre de asunto político en los contenidos informativos para informarse de la campaña electoral ($\beta = .46, p < .001$). También tendía a aumentar la participación política *online* cuando el encuestado era hombre ($\beta = -.08, p = .006$). Como se puede comprobar en los datos obtenidos en el estudio (tablas 5 y 6), en ningún tipo de participación política se observó que influyera el consumo de encuadre de juego estratégico durante la campaña electoral.

Los resultados mostraron un impacto positivo del consumo de contenidos con encuadres de asunto político durante las elecciones, haciendo que aumentaran la sofisticación y las actividades políticas de los participantes

7. Discusión y conclusiones

En el presente artículo se planteó como objetivo determinar cuál es la influencia del consumo de información con tratamiento ya sea de juego estratégico o de asunto, en el desarrollo del compromiso político de la ciudadanía, tomando como proxy de éste las actitudes y comportamientos como la sofisticación y la participación políticas. Para ello, se trabajó en el contexto de la campaña electoral presidencial mexicana de 2018, con datos provenientes de un análisis de contenido de la cobertura ofrecida por la televisión y la prensa escrita de esta campaña, así como una encuesta panel realizada en dos momentos del proceso electoral: durante el mes previo a la elección e inmediatamente después a la finalización del proceso y elección del nuevo presidente de México.

Para dar cumplimiento a este objetivo, el trabajo se planteó responder varias preguntas de investigación. Con relación a la primera de las mismas, que cuestiona el impacto de dicha información específicamente en el nivel de sofisticación política factual, los resultados obtenidos permitieron determinar un impacto significativo del consumo de información enfocada con el encuadre de asunto. Sin embargo, el consumo de noticias encuadradas desde el juego estratégico tuvo un impacto negativo sobre esta sofisticación política factual de la ciudadanía. Por su parte, la segunda pregunta de investigación planteada buscaba determinar en qué medida el consumo de información bajo los encuadres mencionados impactó en el nivel de sofisticación política electoral de la ciudadanía. Los resultados mostraron que fue el consumo de asunto político el que llegó a determinar un cambio en este tipo de sofisticación política ciudadana.

Estos resultados suponen un primer acercamiento al estudio de los efectos que el consumo de los encuadres noticiosos tiene sobre la sofisticación política, en particular desde un diseño de realismo experimental. Como ya se indicó anteriormente, estudios como el realizado por Shehata (2014) han demostrado el impacto positivo del consumo del encuadre de asunto político en el interés ciudadano hacia aquello que ocurre en la esfera pública. Sin embargo, no se han detectado estudios que vinculen el consumo de encuadres con el desarrollo de sofisticación política, entendida ésta como una variable dependiente o criterio. Por ello, resulta importante la constatación del impacto favorable en la sofisticación del ciudadano, tanto a nivel factual como electoral, que tiene el consumo de contenidos enfocados desde el asunto político, lo que contribuye al aumento del conocimiento de las propuestas programáticas y debates sobre políticas públicas. Algo que puede redundar en una orientación hacia la acción y el involucramiento políticos (Delli-Carpini, 2004). Por otra parte, el impacto negativo del consumo de juego estratégico se focalizó en la sofisticación factual, lo que podría redundar en efectos negativos indirectos, como el incremento de actitudes políticas cínicas o desafectas (De-Vreese *et al.*, 2011).

En cuanto a la tercera y cuarta preguntas de investigación del estudio, en ambas se planteaba la duda acerca del impacto del consumo de ambos encuadres en la participación política, disociando la misma entre la actividad desarrollada en el mundo offline y en el online. En ambos casos, únicamente el consumo de información encuadrada desde el asunto político tuvo la capacidad de hacer incrementar ambos tipos de participación. Así, y al igual que ocurriera con respecto a la sofisticación, el involucramiento político de los ciudadanos en los terrenos presencial y digital tendió a aumentar durante la campaña electoral en la medida en que consumieron contenidos informativos donde se planteaban propuestas programáticas y se debatía acerca de éstas. El resultado se ajusta, por tanto, a lo planteado en otros contextos acerca del estímulo positivo que este tipo de información puede tener para el compromiso ciudadano (De-Vreese; Semetko, 2002). Sin embargo, el encuadre de juego estratégico no influyó ni positiva ni negativamente en el nivel de participación política mantenida por los ciudadanos durante la campaña.

El consumo de *framing* político se presenta como un predictor importante para explicar el desarrollo de compromiso político durante la campaña electoral

Los resultados obtenidos muestran un panorama que se acerca más a lo planteado por los postulados de la movilización política que del malestar mediático. En general, el consumo de *framing* político se presenta como un predictor importante para explicar el desarrollo de compromiso político durante la campaña electoral, sobre todo el consumo de noticias tratadas desde el asunto, que privilegia la presentación de propuestas para resolver problemas reales, sus causas y consecuencias, y las propuestas y el debate acerca de las mismas. Este encuadre tuvo la capacidad de hacer incrementar la sofisticación política, es decir, el compromiso cognitivo del ciudadano con la misma, así como la participación política —o compromiso de acción— tanto en el mundo real como el digital (Yung; Leung, 2014). Estos resultados parecen sugerir que el compromiso político que se está desarrollando y potenciando desde los medios con sus contenidos implica un compromiso de acción, el cual es desarrollado con elementos cognitivos de base. Con todo, es también relevante que

el encuadre de juego estratégico, criticado reiteradamente por banalizar la política y tener efectos sobre el cinismo (Cappella; Jamieson, 1997; De-Vreese, 2005; De-Vreese; Semetko, 2002; Rhee, 1997), no registre efectos significativos en el presente estudio.

Sin embargo, los resultados de este estudio deben ser tomados con cautela pues éstos derivan de un primer acercamiento al análisis de este efecto *framing* desde una metodología basada en el realismo experimental en el contexto, no solo mexicano, sino también latinoamericano. Si bien en el ámbito internacional ya son varios los ejercicios realizados tomando esta metodología como base para su diseño (Boomgaarden; Kritzinger, 2017; Geers et al., 2017; Schuck et al., 2016; Shehata, 2014; Wettstein, 2012), no puede decirse lo mismo en el contexto latinoamericano, incluso hispanoamericano, de manera que no disponemos de elementos de contraste en otros trabajos. A pesar de ello, y como se ha demostrado con este artículo, este tipo de estrategias de análisis permiten conseguir una fotografía mucho más fiel del efecto de la dieta mediática de los ciudadanos durante los procesos políticos, como puede ser una campaña electoral, en el desarrollo de sus actitudes y comportamientos políticos.

Así, se puede concluir que el estudio abona al cuerpo de trabajos que apoyan la movilización política en el contexto electoral (Díaz-Jiménez; Muñiz, 2017; Muñiz; Maldonado, 2011; Rojas, 1996; Shehata, 2014), pues el consumo mediático, no sólo no ha tendido a generar una ciudadanía apática, desapegada y desinteresada de la política, sino que más bien ha contribuido a que la ciudadanía se interese e involucre en la esfera pública, por lo menos en los momentos políticos como el sometido a análisis en este estudio.

8. Referencias

- Aalberg, Toril; Strömbäck, Jesper; De-Vreese, Claes H. (2012). "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, pp. 162-178.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Avery, James (2009). "Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust". *International Journal of Press/Politics*, v. 14, n. 4, pp. 410-433.
<https://doi.org/10.1177/1940161209336224>
- Boomgaarden, Hajo; Kritzinger, Sylvia (2017). "Election surveys". In: Matthes, Jörg. *The international encyclopedia of communication research methods*, pp. 1-9. EE.UU.: Wiley. ISBN: 9781118901762
<https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0077>
- Buendía, Jorge; Somuano, Fernanda (2003). "Participación electoral en nuevas democracias: la elección presidencial de 2000 en México". *Política y gobierno*, v. 10, n. 2, pp. 289-322.
<http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/342>
- Cappella, Joseph; Jamieson, Kathleen (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 195090642
- Dalton, Russell (2006). *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. USA: CQ Press. ISBN: 978 1 452203003
- De-Vreese, Claes H. (2005). "The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news". *European journal of communication*, v. 20, n. 3, pp. 283-301.
<https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- De-Vreese, Claes H. (2012). "New avenues for framing research". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 365-375.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- De-Vreese, Claes H.; Boomgaarden, Hajo; Semetko, Holli (2011). "(In)direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union". *Communication research*, v. 38, n. 2, pp. 179-205.
<https://doi.org/10.1177/0093650210384934>
- De-Vreese, Claes H.; Semetko, Holli (2002). "Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum". *Communication research*, v. 29, n. 6, pp. 615-641.
<https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- Delli-Carpini, Michael (2004). "Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life". In: Kaid, Lynda-Lee. *Handbook of political communication*, pp. 395-434. USA: Lawrence Erlbaum. ISBN: 780805837759
- Delli-Carpini, Michael; Keeter, Scott (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. USA: Yale University Press. ISBN: 978 0 300072754

- Díaz-Jiménez, Oniel; Muñiz, Carlos** (2017). "Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012". *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, v. 62, n. 229, pp. 181-222.
[https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Dimitrova, Daniela; Strömbäck, Jesper** (2012). "Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames". *Journalism*, v. 13, n. 5, pp. 604-619.
<https://doi.org/10.1177/1464884911431546>
- Druckman, James** (2001). "The implications of framing effects for citizen competence". *Political behavior*, v. 23, pp. 225-256.
<https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- Elenbaas, Matthijs; De-Vreese, Claes H.** (2008). "The effects of strategic news on political. Cynicism and vote choice among young voters". *Journal of communication*, v. 58, n. 3, pp. 550-567.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x>
- Entman, Robert** (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Geers, Sabine; Bos, Linda; De-Vreese, Claes H.** (2017). "Informed switchers? How the impact of election news exposure on vote change depends on political information efficacy". *International journal of communication*, v. 11, pp. 1857-1878.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6063>
- Gerth, Matthias; Siegert, Gabriele** (2012). "Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 279-299.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Gil de Zúñiga, Homero; Molyneux, Logan; Zheng, Pei** (2014). "Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships". *Journal of communication*, v. 64, pp. 612-634.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Holtz-Bacha, Christina** (1990). "Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany". *European journal of communication*, v. 5, n. 1, pp. 73-85.
<https://doi.org/10.1177/0267323190005001005>
- Matthes, Jörg** (2008). "Media frames and public opinion: Exploring the boundaries of framing effects in a two-wave panel study". *Studies in communication sciences*, v. 8, n. 2, pp. 101-128.
<https://doi.org/10.5167/uzh-14296>
- Matthes, Jörg** (2012). "Framing politics: An integrative approach". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 247-259.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Muñiz, Carlos** (2015). "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y sociedad*, n. 23, pp. 67-95.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Muñiz, Carlos; Echeverría, Martín; Rodríguez-Estrada, Alejandra; Díaz-Jiménez, Oniel** (2018). "Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana". *Convergencia*, n. 77, pp. 99-123.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>
- Muñiz, Carlos; Maldonado, Lauro** (2011). "Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes". *Perspectivas de la comunicación*, v. 4, n. 2, pp. 32-54.
<http://publicacionescienciasociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/117>
- Muñiz, Carlos; Saldierna, Alma; Marañón, Felipe-de-Jesús** (2018). "Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 740-771.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Norris, Pipa** (2002). "Tuned out voters? Media impact on campaign learning". In: *Harvard University-John F. Kennedy School of Government*.
<https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Tuned%20Out.pdf>
- Putnam, Robert** (1993). "What makes democracy work?". *National civic review*, v. 82, n. 2, pp. 101-107.
<https://doi.org/10.1002/ncr.4100820204>
- Rhee, June** (1997). "Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects". *Journal of communication*, v. 47, n. 3, pp. 26-48.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>

Rinke, Eike; Wessler, Hartmut; Löb, Charlotte; Weinmann, Carina (2013). "Deliberative qualities of generic news frames: Assessing the democratic value of strategic game and contestation framing in election campaign coverage". *Political communication*, v. 30, n. 3, pp. 474-494.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432>

Rojas, Hernando (2006). "Comunicación, participación y democracia". *Universitas humanística*, n. 62, pp. 109-142.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2208>

Rubin, Allen (2010). *Statistics for evidence-based practice and evaluation* (2nd ed.). USA: Brooks/Cole. ISBN: 978 0 495602897

Scheufele, Bertram (2006). "Frames, schemata, and news reporting". *Communications: The European journal of communication research*, v. 31, pp. 65-83.
<https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.005>

Schuck, Andreas; Boomgaarden, Hajo; De-Vreese, Claes H. (2013). "Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective". *Journal of communication*, v. 63, n. 2, pp. 287-311.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12023>

Schuck, Andreas; Vliegenthart, Rens; De-Vreese, Claes H. (2016). "Who's afraid of conflict? The mobilizing effect of conflict framing in campaign news". *British journal of political science*, v. 46, n. 1, pp. 177-194.
<https://doi.org/10.1017/S0007123413000525>

Shehata, Adam (2014). "Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement". *International journal of public opinion research*, v. 26, n. 2, pp. 157-177.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>

Valentino, Nicholas; Beckmann, Matthew; Buhr, Thomas (2001). "A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government". *Political communication*, v. 18, n. 4, pp. 347-67.
<https://doi.org/10.1080/10584600152647083>

Valenzuela, Sebastián; Park, Namsu; Kee, Kerk (2009). "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 4, pp. 875-901.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

Wettstein, Martin (2012). "Frame adoption in referendum campaigns: The effect of news coverage on the public salience of issue interpretations". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 318-333.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426328>

Yung, Betty; Leung, Lisa (2014). "Facebook as change? Political engagement in semi-democratic Hong Kong in its transition to universal suffrage". *Journal of Asian public policy*, v. 7, n. 3, pp. 291-305.
<https://doi.org/10.1080/17516234.2014.922147>

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

Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe

Javier J. Amores; Carlos Arcila-Calderón; David Blanco-Herrero

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

https://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/nov/amores-arcila-blanco_es.pdf

How to cite this article:

Amores, Javier J.; Arcila-Calderón, Carlos; Blanco-Herrero, David (2020). "Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290624.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>

Manuscript submitted on May 26, 2020

Accepted on August 24, 2020



Javier J. Amores ✉

<https://orcid.org/0000-0001-7856-5392>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES
Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37007 Salamanca, Spain
javieramores@usal.es



Carlos Arcila-Calderón

<https://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES
Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37007 Salamanca, Spain
arcila@usal.es



David Blanco-Herrero

<https://orcid.org/0000-0002-7414-2998>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES.
Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37007 Salamanca, Spain
david.blanco.herrero@usal.es

Abstract

The Mediterranean migration crisis especially affects three Southern European countries that represent the main gateways into the continent for immigrants and asylum seekers: Greece, Italy, and Spain. In recent years, feelings of rejection towards migration have been increasing in all of them, accompanied by a simultaneous increase in the number of hate crimes. Similarly, the representation of these groups in European news media seems to have worsened, especially since 2015, the year in which the migratory crisis significantly worsened. This coverage could be affecting European citizens on emotional, cognitive, and attitudinal levels and thus should be rigorously analyzed. The present study is based on the theory of framing and, specifically, on visual framing to analyze the connotative representations of immigrants and refugees spread by the reference media of Southern Europe through images, paying more attention to the negative frames in particular, which represent displaced people as a burden or threat. Specifically, 360 photographs taken between 2014 and 2019 and published by the main media in Greece, Italy, and Spain were subject to content analysis. The findings show a temporal increase in the negative visual frames of immigrants and refugees in the analyzed media. Differences were also found between countries, with Greece presenting a higher percentage of images with negative frames, as well as a greater predominance of this type of frame compared with the other countries. Finally, differences were identified between the media themselves, being the Greek Kathimerini the one that stands out for having a greater presence and prevalence of visual frames that represent immigrants and refugees as a burden and threat.

Funding

This work has been made possible thanks to the financial support of *Castilla y León Regional Government's Ministry of Education* and the *European Social Fund* through a *Grant for hiring research personnel in training* (EDU/556/2019); as well as the *European Commission* that, through the *Rights, equality, and citizenship* program (REC-RRAC-RACI-AG-2019), finances the *Preventing hate against refugees and migrants (Pharm)* project.

Keywords

Framing theory; Visual frames; Photographs; News media; Immigrants; Refugees; Migration crisis; Refugee crisis; Prejudice; Rejection; Southern Europe.

1. Introduction

The massive entry of immigrants and asylum seekers into Europe since 2015 has awakened remarkable scientific interest in researching the answers that citizens, media, and public institutions are giving to foreigners, posing new challenges regarding their adaptation to social dynamics resulting from human mobility. Undoubtedly, the social response is determined by a set of social, economic, and cultural factors, but, to a great extent, it has been mediated by public discourses of acceptance and rejection reproduced in the media. Far from a “solidary” perception, the spread of negative frames in which these immigrants are considered a burden on or threat to the country or local culture should be noted, which helps to consolidate attitudes of rejection, as well as an increase in the amount of hate speech and crimes against this vulnerable population.

Moreover, this situation is worse in Southern European countries (Greece, Italy, and Spain), which have been the entrance for forced migration, especially during the so-called Mediterranean crisis, caused mostly by the massive movement of Syrian, Iraqi, and Afghan people, although thousands of people of other nationalities have also used this route to flee similar conflicts. In this regard, Greece, Italy, and Spain represent a rather cohesive group, sharing similar cultural features, but facing a common problem, as shown by the great media attention focused on immigration in recent years.

There is broad agreement in the scientific literature surrounding the way in which frames shared by the media play a determinant role in sensitive topics such as migration (Muñiz; Igartua; Otero, 2006; Van-Gorp, 2005; Zhang, 2005), and there is growing interest in understanding the role of visual framing in news coverage of these topics. Said interest is based on the acknowledgement of the huge impact that photographs can have on public attitudes, as well as the understanding of how a particular selection and organization of certain photographic attributes can influence different degrees of interpretation. In any case, there is an important gap in the research on how the most damaging visual frames and attributes (negative ones in terms of burden or threat) transmitted by the media have evolved over time in countries with similar experiences in the migratory crisis. The present study intends to fill this gap by analyzing the evolution of connotative visual frames about immigrants and refugees in photographs published by the main media in Southern European countries between 2013 and 2019.

In the following sections, this article conceptualizes the attributes that build these negative visual frames about immigrants and refugees: it explains the evolution of the rejection of this group in terms of attitudes, perceptions, and extreme discourses, it details the selection of a sample of photographs and subsequent content analysis, the obtained results, and finally, it discusses these results through the perspective of the existing literature in this field and the theory of framing.

2. Evolution of the rejection of immigrants and refugees in Southern Europe

We begin this section by contextualizing the different experiences of immigration in the three countries present in this study, especially the Mediterranean refugee crisis beginning in 2015. Traditionally, Italy has been mostly affected by African immigration, particularly during the Arab Spring in 2011, and with some very dramatic shipwrecks—in October 2013, a shipwreck near Lampedusa caused the death of 366 people and led to the launch of the Mare Nostrum Operation— before the media began to focus on the migration crisis in 2015. After 2015, Italy experienced a large increase in the number of arrivals using the central Mediterranean route, prompting a significant change in the country’s migration discourse (Stocchiero, 2017). This migratory crisis had a particularly intense impact in Greece, with the largest volume of refugees, mostly Syrians coming from Turkey, entering the country, and subsequently taking the Balkan route towards other European countries. Greece not only overflowed due to the volume of arrivals, but also due to its weak economic situation, causing a more complex challenge (Kaitatzi-Whitlock; Kenterelidou, 2017) that reached crisis point and consequently warranted European-level measures in the form of the 2016 EU–Turkish deal to combat the problem and return migrants. Lastly, the beginning of the immigration phenomenon in Spain goes back to the beginning of the new century, between the 1990s and 2000s, with events such as the Cayuco Crisis in the Canary Islands in 2006, or various attempt to jump the fences of Ceuta and Melilla. The Syrian refugee crisis was seen more distantly (Seoane-Pérez, 2017), although it gained relevance as the volume of refugees taking the Greek and Italian routes dwindled after the EU–Turkish agreement and the closure of harbors.

The arrival of immigrants and asylum seekers to Europe has also been associated with an increase in anti-immigration and nationalist discourse and the influence of certain political parties (Dennison; Geddes, 2019; Burscher; Van-Spanje; De-Vreese, 2015). Both trends have led to a growth in media coverage of the topic of migration (Georgiou; Zaborowski, 2017; Colombo, 2018), which, in turn, could have influenced the support that these political parties receive (Damstra *et al.*, 2019). In this context, although negative media coverage of immigration can produce negative attitudes towards immigrants (Eberl *et al.*, 2018; Schemer, 2012), there is still no general consensus on the extent to which news frames, both textual or visual, can influence the attitudes that European citizens hold toward immigration, nor on the effect that these attitudes can have on the potential influence of media content. For this reason, it is important to continue to

explore the evolution of this discourse in the media, along with the framing of this discourse and the relationship with attitudes and perceptions towards immigrants and refugees.

According to the *Standard Eurobarometer* from November 2019 (European Commission, 2019b), European citizens resident in the three focal countries of this paper consider immigration to be the most concerning and relevant challenge faced by the European Union. Although this *Standard Eurobarometer* offers data about the Common European Asylum System (more favored by Spanish and Greek citizens than Italian) and the strengthening of EU borders (more favored in Greece than in Italy and Spain), the *Special Eurobarometers* offer more information of interest for this study, especially those related to immigration. The *Special Eurobarometer 493: Discrimination in the European Union* (European Commission, 2019a), from May 2019, shows that ethnic origin, skin color, or religion are perceived as causes for discrimination among European countries, although to a lesser extent than in the previous version from May/June 2015 (European Commission, 2015). That survey, taken before the refugee crisis in the Mediterranean, became a media phenomenon in most European countries, offered particularly negative views, with more perceived discrimination than in 2012.

A more detailed survey with data from October 2017, the *Special Eurobarometer 469: Integration of Immigrants in the European Union* (European Commission, 2018), contains the most up-to-date information about attitudes towards migrants and the potential influence of frames used in the media on these attitudes. The survey suggested that Italian, Greek, and Spanish citizens feel poorly informed about immigration, while tending to overestimate both the volume and proportion of illegal immigrants living in their countries. Moreover, Greek citizens have the most contact with immigrants, on average, along with Italians and Spanish citizens as well. This is understandable given that these three countries make up the main entrances to the EU —although, according to Eurostat official figures, their proportion of immigrant population is close to the average amount for European countries, highlighting their status as entry rather than destination countries. Regarding their attitudes at a national level, Spanish citizens generally claim to feel comfortable interacting with immigrants; Spain is second on the list of countries with residents claiming to have immigrants as friends or family members, while these values in Greece are well below average, and those in Italy are close to average. This trend is similar in most variables, with Spain being among the countries with the most positive attitudes towards immigration, perceiving integration to be successful and not considering immigration to be such a problem, whereas Italy and Greece show values close to or even below the average in these matters.

In the majority of studies analyzing Western perceptions of immigrants and refugees, a connection is made between negative attitudes and the perception of these groups as a burden on or threat to the host societies. This is the case for a study conducted by the *Pew Research Center* in 2016, researched and written during the migratory crisis in Europe and the Mediterranean entitled “Europeans fear wave of refugees will mean more terrorism, fewer jobs.” According to this study, European sentiment towards refugees is predominantly negative in most Western countries, mostly due to the perception of these minorities as a threat. As seen in Table 1, results from this investigation show that, within Southern Europe, Spain is the country where a smaller percentage of citizens consider refugees a burden or threat. Meanwhile, Italy is the country in which a greater percentage of citizens consider refugees a threat, and Greece is the country in which a greater percentage consider them a burden. Negative attitudes toward refugees are linked to economic aspects of a country, as well as to their rate of terrorism or crime, as European citizens see newcomers as a threat, both to economic prosperity and to peace, respect, and social welfare.

“Greek citizens have the most contact with immigrants, on average, along with Italians and Spanish citizens as well. This is understandable given that these three countries make up the main entrances to the EU”

Table 1. Negative perceptions about refugees in Southern Europe in 2015

Country/question	Refugees are a burden on our country because they take our jobs and social benefits	Refugees in our country are more to blame for crime than other groups	Refugees will increase the likelihood of terrorism in our country
Spain	40%	13%	40%
Italy	65%	47%	60%
Greece	72%	30%	55%

Source: Spring 2016 Global attitudes survey, Q51a-c. In: Wike, Richard; Stokes, Bruce; Simmons, Katie (2016). “Europeans fear wave of refugees will mean more terrorism, fewer jobs.” *Pew Research Center*, 11.

The *Pew Research Center* is also responsible for the *Spring 2018 Global Attitudes Survey*, in which the surveyed are asked whether they perceive immigration as a strength or burden, concluding that most citizens from the 18 main destination countries for immigrants believe that these people make their countries stronger. This was the case in Spain, but not in Italy or Greece, two of the countries that demonstrated the most negative opinions in this category. Similarly, there was a minority in Spain that reported perceiving immigrants as a threat, as more responsible for crimes than other groups, or as stimulating terrorism in the country, while in Italy, and especially Greece, negative responses increased significantly (Table 2). These results show an increase in negative perceptions that identify immigrants as a burden for European countries, especially in Greece. To sum up, these data suggest that negative attitudes towards displaced people can be influenced by sociodemographic, political, and media context, given that the migratory pressure is higher in these countries than in other parts of Europe.

Table 2. Negative perceptions about refugees in Southern Europe in 2017

Country/question	Refugees are a burden on our country because they take our jobs and social benefits	Refugees in our country are more to blame for crime than other groups	Refugees will increase the likelihood of terrorism in our country
Spain	37%	29%	41%
Italy	54%	44%	60%
Greece	74%	59%	65%

Source: Spring 2018 Global Attitudes Survey. Around the world. More say immigrants are a strength than a burden.

These results allow us to contextualize the relationships that these countries have with immigration; however, partly due to social and digital media, attitudes of rejection are prevalent in these nations. Bearing this in mind, numerous studies have complemented their traditional survey research (O'Rourke; Sinnott, 2006; Verkuyten; Mephan; Kros, 2018) with analyses of the rejection or feelings shown towards immigration in social media (Gallego; Gualda; Rebollo, 2017; Kreis, 2017).

In general, the study of attitudes (Esses *et al.*, 2005), prejudices, and rejection towards immigrants (Peherson; Brown; Zagefka, 2011) is frequent in the area of Social Sciences, particularly in the analysis of racism, xenophobia, or prejudices towards the "other," the so-called *exogroup*. This concept has its origin in studies about social identity theory (Tajfel, 1978; Tajfel; Turner, 1979), explaining how the self-conception of a person comes from their belonging to a specific social group. Therefore, we must highlight the relevance of studies discussing rejection and negative attitudes towards immigrants and refugees, as it is these perceptions that can potentially be a precursor to more extreme forms of discrimination, such as hate speech (Contrada *et al.*, 2001; Arcila-Calderón; Blanco-Herrero; Valdez-Apolo, 2020). In fact, online hate speech has become a topic that has received great attention from academia (Burnap; Williams, 2015; Davidson *et al.*, 2017; Valdez-Apolo; Arcila-Calderón; Amores, 2019). This is largely due to evidence showing that online hate speech can act as a trigger for hate crime (Müller; Schwarz, 2018). In fact, a constant increase in the number of registered hate crimes has been observed over the last few years in each of the three countries studied herein (Table 3). Racism and xenophobia are always the most common cause of these crimes.

Table 3. Hate crimes registered by the police in Spain, Italy, and Greece (2014-2018)

Year	Spain	Italy	Greece
2018	1,598	1,111	164
2017	1,419	1,048	128
2016	1,272	736	40
2015	1,328	555	60
2014	1,285	596	71

Source: OSCE. Hate crime reporting.
<https://hatecrime.osce.org>

This evidence allows us to appreciate the relevance of analyses focusing on societal attitudes towards immigrants, especially rejection and hate speech. Research within Communication Studies has frequently approached the topic of mass media and its potential to influence society, particularly societies' feelings towards certain groups, such as immigrants (Igartua; Muñiz, 2004; Marcos-Ramos *et al.*, 2014; Cheng *et al.*, 2014) or other ethnic minorities (Entman, 1992) through the use of theories such as agenda-setting or framing. In recent years, these theories have been applied to social and digital media, such as the study by Gil-Ramírez and Gómez-de-Travesedo (2020) of the representation of immigration and the *Aquarius* case on *YouTube*, although it is true that traditional mass media (mostly press and television) still dominate this branch of research in Communication (Borah, 2011; Matthes, 2009; Piñeiro-Naval; Mangana, 2019; Saperas; Carrasco-Campos, 2015; Vicente-Mariño; López-Rabadán, 2009). Recently, there have been frequent studies using framing theory to study the representation of immigration in the media, especially in the context of the aforementioned migratory crisis (Greussing; Boomgarden, 2017; Amores; Arcila-Calderón; Stanek, 2019). In the present article, we follow this line of work.

3. Connotative visual frames

As noted above, framing is one of the theories most widely used in the Social Sciences to study the representation of immigration in the media. This is because it allows a broad approach, with the ability to focus on topic selection, or even on denotative element selection within the news, as well as on more formal aspects involved in the construction of frames, such as the symbolic representation that they transmit or their ideological intention, and finally on the effects these frames have on the audience. The basis of this theory is focused on the different effects that media coverage can have on public opinion, as the media actively set the reference frames used by the audience to interpret and discuss public events (Tuchman, 2002; Weaver, 2007). Currently, it is considered that no media outlet can escape from this framing process in its informative activity via selecting and prioritizing some elements or attributes over others (Entman, 1993).

This also suggests that news content cannot be seen as free from ideological influence (**Fahmy**, 2010; **Gamson et al.**, 1992; **Tuchman**, 2002) given its intrinsic mediated, rather than immediate, nature.

However, these processes do not only occur on the textual level that has been focused on since its creation; rather, framing is equally used more frequently and accurately for graphic and audiovisual news content. Media professionals are aware that the iconic, symbolic, and expressive weight of photography is more significant than that of any written text (**Mandell; Shaw**, 1973; **Messarís; Abraham**, 2001; **Ramírez-Alvarado**, 2011), particularly nowadays, when societies have become more visual than ever due to content overload and its increasingly ephemeral nature. Given the iconic nature of photography, photographs always seem closer to the truth, so much so that spectators tend to ignore the possibility of there being a biased construction with an underlying symbolic and ideological reality (**Bock**, 2017; **Rodríguez; Dimitrova**, 2011). Images are easier to interpret by the public as they do not require previous knowledge of representation rules (**Zillmann; Gibson; Sargent**, 1999), making them the perfect tool to frame, transmit, reinforce, or construct ideas and perceptions.

In this light, it is surprising that visual analysis is not more common in the Social Sciences. Specifically, **Palacios** (2015) remarks that, among all the studies based on framing, only 17% focus on visual aspects. Furthermore, this proportion seems to be even smaller in Spanish research, given that, as **Piñeiro-Naval** and **Mangana** (2019) point out, only 6.7% of framing studies in Spanish-American journals indexed in *Scopus* conduct visual analyses, while 51% carry out textual ones. Most efforts to study visual elements using framing theory only focus on the denotative level, without identifying the implicit reality transmitted, maybe due to the complexity of dealing with this connotative reality in a reliable and replicable way. This is directly connected with the model of the study of visual frames presented by **Rodríguez** and **Dimitrova** (2011), in which four possible levels of analysis are introduced; denotative, stylistic, connotative, and ideological.

Images are easier to interpret by the public as they do not require previous knowledge of representation rules, making them the perfect tool to frame, transmit, reinforce, or construct ideas and perceptions

This text focuses primarily on the analysis of implicit representation that is transmitted by photographs of immigrants and refugees, as this representation will be responsible for the emotional and cognitive effects on citizens, and the influence of (or equally, the influence on) the ideological frame at the fourth level. Regarding this connotative level of visual analysis, it should be noted that, in any case, it will be motivated by the selection and emphasis of denotative elements within an image and, in the case of photographs of immigrant and refugees, by the defining features of the depicted subjects, such as demographic aspects of gender, age, skin color, religion, job position, or perceived ethnic origin, to the character within the photograph, including their expressions, acts, and behaviors (**Amores; Arcila-Calderón**, 2019; **Amores; Arcila-Calderón; González-de-Garay**, 2020). However, in this analytical process, if the connotative features transmitted in a type of image seem to be clear, and are reported as such, there is a chance to examine the third level directly, which can provide the most information about the potential effects of the image (**Amores; Arcila-Calderón; Stanek**, 2019). For this reason, the main goal of this study is to focus on the third level of visual framing analysis, to identify the way in which Southern European media connotatively represent immigrants and refugees in their photographs, and how this representation has changed over time.

4. Representation of immigrants and refugees in Western media

Given the media's capacity to cover events and transmit deliberate perceptions regarding these events and the main actors involved to the audience, it is relevant to pay attention to these representations, especially when they include vulnerable and historically stigmatized groups, such as immigrants and refugees.

In this regard, it seems that Western media have traditionally represented migrants in a negative and mostly prejudiced way (**Igartua et al.**, 2007; **Muñiz et al.**, 2006; **Van-Gorp**, 2005; **Zhang**, 2005), frequently connecting them with violent and terrorist acts, especially when the depicted migrants come from the Middle East or North Africa (**Kalkan; Layman; Uslaner**, 2009; **Corral-García; Fernández-Romero**, 2015; **Maataoui**, 2006; **Said**, 2011), which is where the majority of those arriving in Southern Europe are from nowadays.

Nonetheless, the current media and systematic representation do not seem to be so clear, especially when the main actors are mostly refugees or asylum seekers, rather than economic immigrants. In the current European context, with the continent in the middle of an unprecedented migratory crisis, Western media coverage of migration and refuge seems to diverge, depending mostly on the social, demographic, political, and economic context of the audience in the region (**Pantti**, 2016). Even though images in European media are expected to continue to depict refugees in a negative way, as they previously did with immigrants (**Esses et al.**, 2008; **Nightingale; Goodman; Parker**, 2017), this is not always true.

This is confirmed by recent studies that have analyzed the representation of migrants and/or refugees, in both text and images. During the current migratory crisis, Central or Eastern Europe media outlets continue to associate refugees with a notion of threat to the security and economy of the country. This happens particularly in Austrian media (**Greussing; Boomgaarden**, 2017), as well as in Czech and Slovakian media (**Kovář**, 2019). This negative coverage is also present out-

side European borders, such as in Israeli media, which not only represent refugees as a security threat but also seem to reify them using formal photographic techniques (Tirosh; Klein-Avraham, 2019). Canadian media also represent immigrants as criminals or terrorists, although, in this case, the *victimization* frame comes into play (Stelian, 2014). On the other hand, some European media seem to show solidarity with refugees, as the Spanish media did for example at the beginning of the refugee crisis (López-del-Ramo; Humanes, 2016). Moreover, Zhang and Hellmueller (2017) defend that there was a turning point in media coverage of the migratory crisis after 2015, after the publication in September of Aylan Kurdi's picture, the Syrian child lying dead on a Turkish beach, causing great international shock (Nightingale; Goodman; Parker, 2017). These authors highlight the differences between the representations of migration by *CNN International* and *Der Spiegel* after this publication. While international media depicted refugees in a more humanized way, German media amplified the representation of refugees as a security threat, transmitting the need to control and decrease the presence of refugees in images while increasing the presence of security forces. This change in informative frames after 2015 has also been pointed out by other authors, such as Lenette and Cleland (2016) or Greenwood and Thomson (2020), although they describe the changing frames not only as notions of symbolic or real threats, but also in terms of a potential burden, as the photographs seem to be loaded with large amounts of people fleeing wars or persecution, located at borders or on boats (Greenwood; Thomson, 2020). These denotative elements frequently transmit two main ideas, namely displaced people as victims and a burden to society.

These examples illustrate the heterogeneity, complexity, and variability of the media coverage of the migratory crisis, depending on the sociodemographic features and migratory pressures of different regions. Furthermore, this review allows us to conclude that the most recurrent frames in the media, at both a textual and visual level, are the following: those that represent migrants and refugees in a human and normalized way, those that depict them as victims, as an economic burden for the hosting society, and as a threat to security, as well as to the social and cultural values of Western societies. Nonetheless, as mentioned above, these frames vary depending on the media outlet and the social, political, and economic context of each country, as well as the editorial and ideological aims of each media outlet or institution.

For this reason, the present study analyzes the connotative representations of immigrants and refugees transmitted by Southern European mass media, focusing on four visual frames defined in previous studies (Amores; Arcila-Calderón; Stanek, 2019; Amores; Arcila-Calderón; González-de-Garay, 2020):

- *normalization*,
- *victimization*,
- *burden*, and
- *threat*.

Among these, it is understood that the two negative frames are *burden* and *threat*, which can promote reification and dehumanization of immigrants and refugees (Stelian, 2014), as well as a potential increase in feelings of fear within host societies, which at the same time could lead to behaviors that attack the social welfare of immigrants and refugees. Nevertheless, although the *normalization* and *victimization* frames can have a more positive effect on these feelings and attitudes, this has yet to be confirmed, and in fact some studies suggest that frames that victimize migrants also tend to contribute to their dehumanization (Stelian, 2014), despite being able to improve positive attitudes by increasing empathy and positive emotions (Parrott *et al.*, 2019). Meanwhile, the *normalization* frame is considered to depict displaced people in the most humanized way, but the effect on societal opinion could indeed be the opposite, generating a negative response in the audience due to comparisons mediated by initial prejudices or lack of empathy. However, these effects still need to be proven empirically, as is planned in later phases of this research.

As mentioned above, the main goal of this study is to explore the way in which immigrants and refugees are connotatively depicted in images used by Southern European media during the migration crisis in Europe and the Mediterranean, with the aim of identifying potential differences between the three most affected countries —Spain, Italy and Greece— as well as possible changes in media coverage over time. Thus, according to the review, there has been an increase in negative feelings and attitudes, as well as a rejection of displaced people since the beginning of the crisis, along with views that consider migrants and refugees as a burden on or threat to the host societies. Furthermore, the incidence of hate crimes in the three countries studied has continuously increased over recent years, possibly due to an increasingly negative media and institutional discourse (Vollmer; Karakayali, 2018; Esses; Hamilton; Gaucher, 2017). Even though representations of refugees tend to be more divergent and benevolent than that of immigrants, this representation also seems to have worsened in recent years, especially after 2015, when the migratory crisis deteriorated and requests for asylum rapidly increased (Amores; Arcila-Calderón; Stanek, 2019). For this reason, the following hypothesis is proposed:

H1: There has been a temporal increase in the presence of negative connotative visual frames of immigrants and refugees in Southern European media since the beginning of the migratory crisis.

“ The main goal of this study is to focus on the third level of visual framing analysis, to identify the way in which Southern European media connotatively represent immigrants and refugees in their photographs, and how this representation has changed over time ”

Furthermore, despite this negative trend in the attitudes of citizens and the representation of migration in European media, as mentioned above, this does not occur similarly in each region; the most apprehensive attitudes have developed in the areas most affected by the massive arrival of immigrants (Hangartner *et al.*, 2017; Hopkins, 2010). At the same time, media coverage of the migratory crisis seems to be conditioned by contextual elements. Thus, the most negative representations of displaced people occur and are presented by media outlets located in the geographic areas most affected by the migratory crisis, or in areas with specific sociopolitical and economic circumstances, such as some Central and Eastern European countries. This has been proven by several studies that identify a more negative and biased coverage of the migratory crisis in the media in Germany compared with other countries that are less affected by migratory pressure, perhaps due to Germany receiving the largest number of asylum requests per year (Zhang; Hellmueller, 2017; Amores; Arcila-Calderón; Stanek, 2019). Bearing this and the different attitudes and perceptions towards migration in each territory in mind, we expect to find statistical differences between the perceived representation of immigrants and refugees in the three Southern European countries analyzed in this work. We thus present the following hypothesis:

H2: There are differences in the presence of negative visual frames of immigrants and refugees transmitted in different Southern European countries during the migratory crisis.

Finally, the coverage seems to be dependent not only on the geographical context but also on the ideological aim of each media outlet and institution. This is shown by the fact that the most negative informative frames about migration are not only sourced from media in countries with high migratory pressure but also those in which anti-immigration discourses and policies are most well accepted. For this reason, alongside national differences, it is important to explore the potential differences between media outlets, given that the coverage of the crisis might be more influenced by the editorial line of each media outlet than by the country in which it is located. Bearing this in mind, the following research question is posed:

RQ1: Are there differences in the presence of negative visual frames of immigrants and refugees transmitted by each of the analyzed media?

5. Methods

5.1. Sample

Content analysis was conducted to examine the connotative visual frames of immigrants and refugees in the main news media in the Southern European countries most affected by the consequences of the migratory crisis. Content analysis is one of the most reliable quantitative tools for studying news coverage and the representation of social actors in the media (Neuendorf, 2002). Therefore, the unit of analysis in this article is each of the informative photographs depicting immigrants and/or refugees published between 2014 and 2019 by digital versions of the most representative mass media in Spain, Italy, and Greece. The specific media were selected using the following criteria: (i) a well-known, general information media outlet with the largest possible number of readers, (ii) with a digital platform, preferably recognized by *Google News*, (iii) with relevant use of photography, (iv) a large distribution, transcendence, and influence in European public opinion, and finally, (v) with the presence of different editorial lines, contributing to the end goal of collecting a reliable and representative sample of different content focused on migration and asylum seekers published in each country.

According to these requirements, the final selection for each of the countries included: *El país* and *El mundo* in Spain, *La repubblica* and *Corriere della sera* in Italy, and *Ta nea*, *To vima*, and *Kathimerini* in Greece. For the Greek media, images from three digital media outlets were used: a leading conservative newspaper, *Kathimerini*, and two outlets with center-left editorial lines, added to contrast with the previous one. This was necessary given that none of the more progressive media had a large enough sample size during the years in question. With this in mind, photographs for the sample in each year were selected, taking care to maintain the same representation in each media outlet.

Once the media outlets had been selected, photographs were collected through *Google News* and temporal search criteria for each of the chosen media outlets, within a time range of one year from 2014. Boolean operators were used to search the site within the determined time range. In short, to locate the specific content on immigrants and refugees, the search was carried out using predefined keywords in each of the three languages. The terms used were the following: refuge, migration, immigration, refugee (masculine, feminine, singular, and plural forms), migrant/s, immigrant/s. However, for one of the media outlets, *El mundo*, images could not be collected through *Google News*, since it was no longer included in the news aggregator portal in recent years. For this reason, photographs from this outlet were compiled directly from its website, where it offers a library section with a search engine. In this case, the same temporal search strategy was followed using the preestablished terms.

Once the indexed images with the key words in each of the predetermined years had been located, we collected the first ten photographs published each year from each of the media outlets in which immigrants and/or refugees appeared, paying attention to the chronological order of appearance with relevant criteria. For the Greek media outlets, ten images were collected from each year from *Kathimerini* (conservative) and five from each of the other two media, *Ta nea* and *To vima* (center-left).

Finally, the same number of units of analysis from each media outlet (or editorial line in the Greek case) and country were obtained. In total, a sample of ten images was collected for each media outlet (or editorial line) and year, 20 in each country and year (60 images in total from each media outlet or editorial line, and 120 in each country), contributing to a sample of 60 photographs from each year (2014–2019), with a total of 360 images (Table 4).

Table 4. Distribution of photographs per media outlet and country

Country	Spain		Italy		Greece	
Media outlet	<i>El país</i>	<i>El mundo</i>	<i>La repubblica</i>	<i>Corriere della sera</i>	<i>Ta nea / To vima</i>	<i>Kathimerini</i>
Photographs	60	60	60	60	60	60
Country subtotal	120		120		120	
Total	360					

5.2. Instrument and measures

To carry out this study, the coding system designed by the authors in previous studies (Amores; Arcila-Calderón; Stanek, 2019; Amores; Arcila-Calderón, 2019) was used, based on the identification model of visual frames proposed by Rodríguez and Dimitrova (2011) that had been inspired by the coding systems previously designed by Zhang and Hellmueller (2017), López-del-Ramo and Humanes (2016), and Muñiz *et al.* (2006). Given that the goal of this work is to examine the implicit representation of displaced people transmitted in photographs and disseminated through Southern European media, and that the original instrument had three blocks including the analysis of the stylistic, denotative, and connotative dimensions of the images, for this work only the connotative analysis block was used. This block makes it possible to identify the four predefined connotative visual frames (*normalization*, *victimization*, *burden*, and *threat*) in the images of immigrants and refugees based on various attributes of their symbolic representation. Thus, the categorical system used for this work is divided into two main sections. The first is dedicated to the basic identification data of the photograph (*identification number*, *country of reference*, *news medium*, and *year of publication*), while the second section is dedicated to the analysis of the connotative dimension of the photographs (the third level of visual framing analysis). This section of connotative analysis, in turn, has four scales corresponding to each of the visual frames, each comprising eight connotative attributes, operationalized as dichotomous variables which may or may not be identified within the displaced persons portrayed in the photographs. Below is a summary of the categories that make up the coding system, as well as the attributes that make up the connotative representation frames:

A. Identification data

- A.1. Photograph number
- A.2. Coder number
- A.3. Country
- A.4. Media outlet
- A.5. Year

B. Connotative analysis of the photograph

In this section, the underlying connotative representation of immigrants and/or refugees is studied. To do this, four groups of eight dichotomous and accumulative variables were defined, with matching attributes implicitly connected to each of the predefined visual frames.

- B.1. *Normalization frame*: This identifies whether the immigrant/refugee is presented as:
 - 1=Humble/modest; 2=Honorable/supportive; 3=Open/tolerant; 4=Familiar/close; 5=Affable/friendly; 6=Integrated/adapted; 7=Hard-working/responsible; 8=Skillful/intelligent
- B.2. *Victimization frame*: This identifies whether the immigrant/refugee is presented as:
 - 1=Victim/innocent; 2=Vulnerable/defenseless; 3=Needy; 4=Excluded; 5=Stigmatized; 6=Wretched; 7=Miserable; 8=Martyr
- B.3. *Burden frame*: This identifies whether the immigrant/refugee is presented as:
 - 1=Potential burden; 2=Misfit; 3=Clumsy/uneducated; 4=Lazy; 5=Homeless; 6=Rude; 7=Profit-seeking; 8=Undocumented/illegal
- B.4. *Threat frame*: This identifies whether the immigrant/refugee is presented as:
 - 1=Potential threat; 2=Intolerant; 3=Conflictive; 4=Rebel/subversive; 5=Offender; 6=Fanatic/extremist; 7=Islamist; 8=Terrorist

The internal consistency of the connotative analysis section was acceptable for each of the predefined frames; specifically, the reliability coefficients of the scales were .82 for the *normalization* frame, .81 for the *victimization* frame, .77 for the *burden* frame, and .78 for the *threat* frame. In addition, the instrument showed acceptable average intercoder reliability ($\alpha_k = .71$), as tested using the original instrument with three external coders. Specifically, once the mean of the reliability of each of the dichotomous categories was obtained, the level of agreement between the different frames was .75 for the *normalization* frame, .62 for the *victimization* frame, .70 for the *burden* frame, and .77 for the *threat* frame. In this regard, although the current work focuses mainly on the negative frames (*burden* and *threat*) and the average

Table 5. Intercoder reliability of the items in each visual frame

Normalization frame ($\alpha_k = .75$)							
Humble/ modest	Honorable/ supportive	Open/ tolerant	Familiar/ close	Affable/ friendly	Integrated/ adapted	Hard-working / responsible	Skillful/ intelligent
.583	.843	.732	.784	.753	.855	.757	.683
Victimization frame ($\alpha_k = .62$)							
Victim/ innocent	Vulnerable/ defenseless	Needy	Excluded	Stigmatized	Wretched	Miserable	Martyr
.576	.652	.679	.748	.762	.584	.526	.418
Burden frame ($\alpha_k = .70$)							
Potential burden	Misfit	Clumsy/ uneducated	Lazy	Homeless	Rude	Profit-seeking	Undocumented /illegal
.892	.693	.814	.654	.566	.834	.542	.588
Threat frame ($\alpha_k = .77$)							
Potential threat	Intolerant	Conflictive	Rebel/ subversive	Offender	Fanatic/ extremist	Islamist	Terrorist
.776	.624	.727	.683	.834	.825	.831	.884

level of agreement of the entire connotative block is good, the corresponding figure for the *victimization* frame does not reach the minimum threshold acceptable in the Social Sciences (.67), thus it should be noted that the results related to this frame should be interpreted with a degree of caution. The intercoder reliability of each of the items that make up the four frames is presented in Table 5.

Finally, to obtain a quantitative indicator of the predominance of each connotative frame in the analyzed photographs and media outlets, new variables were calculated by adding the values of the dichotomous categories that compose each of these frames. As each block had the same number of items, it was not necessary to standardize these measurements. Thus, the new variable capturing the predominance of each frame uses a scale from 0 to 8, where 0 corresponds to no presence of any of the eight possible connotative attributes and 8 corresponds to all the attributes identified in the unit of analysis, which would be the highest level of presence of the connotative frame.

Thereafter, the average presence of each of the frames by country, media outlet, and year was compared using the one-factor analysis of variance (Anova) statistical test to evaluate the hypotheses proposed above and answer the research question. Thus, in the descriptive analysis, it was considered that the identification of only one of the attributes of a connotative frame would indicate the inclusion of the frame in the unit of analysis, while for the inferential analysis, the prevalence scales of the frames were used.

“The coverage seems to be dependent not only on the geographical context but also on the ideological aim of each media outlet and institution”

6. Results

Although the present work focuses on an analysis of the negative connotative visual frames of immigrants and refugees transmitted by Southern European media, which are expected to have increased in recent years, in order to capture more broadly the evolution and differences among media outlets and countries, the results were extracted for all the predefined connotative frames. Thus, in the first place and at a descriptive level, the frequency of images with each of the frames is presented, including the photographs in which the presence of at least one of the connotative attributes was perceived. Note that the same photograph can transmit multiple connotative representations at the same time, thus encoding the attributes of different frames in the same unit of analysis.

In this regard, the most common frame that appeared in the analyzed photographs was *victimization*, with 81.7% (294 photographs), followed by *burden*, with 75.8% (273 photographs). The *normalization* frame appeared in 182 photographs (50.6%), and *threat* in 180 (50%), generally maintaining a similar presence. Regarding the evolution of this frequency distribution, a priori, there seems to be a significant increase in images with negative connotative attributes, for both *burden* and *threat* (Table 6).

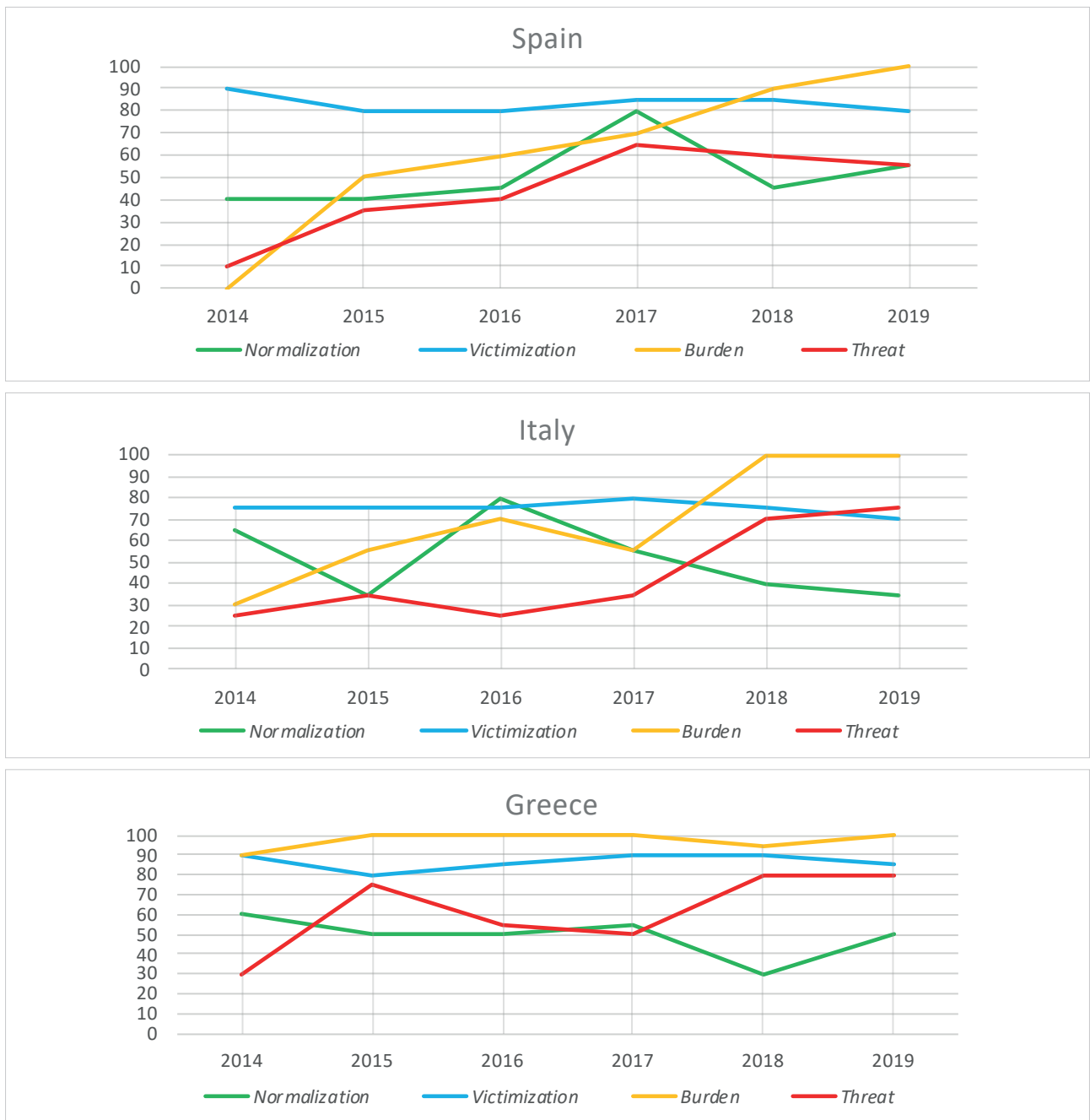
Table 6. Distribution of percentages of images for each connotative visual frame and year

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Normalization</i>	55%	41.7%	58.3%	63.3%	38.3%	46.7%
<i>Victimization</i>	85%	78.3%	80%	85%	83.3%	78.3%
<i>Burden</i>	40%	68.3%	76.7%	75%	95%	100%
<i>Threat</i>	21.7%	48.3%	40%	50%	70%	70%

However, breaking down these percentages by country, this evolution already presents divergences at a descriptive level (Graph 1). While there is a high and stable percentage of images where the attributes of *victimization* are detected in all countries, this does not occur with the rest of the frames, since the percentage of *burden* photographs in Greece is constantly higher than those containing *victimization* attributes, while the images with a *threat* frame increase in 2015, as well as in the final 2 years of the analysis. In Spain and Italy, both the *burden* and *threat* frames appear to increase gradually over the years.

The same occurs when exploring the distribution of percentages of the connotative frames by analyzed media outlet. A priori, differences are perceived between the media, even within each country (Graph 2). These differences suggest a higher percentage of images with *burden* and *threat* frames in media with a more conservative editorial line, although all the media show an increase in images with negative frames over the years.

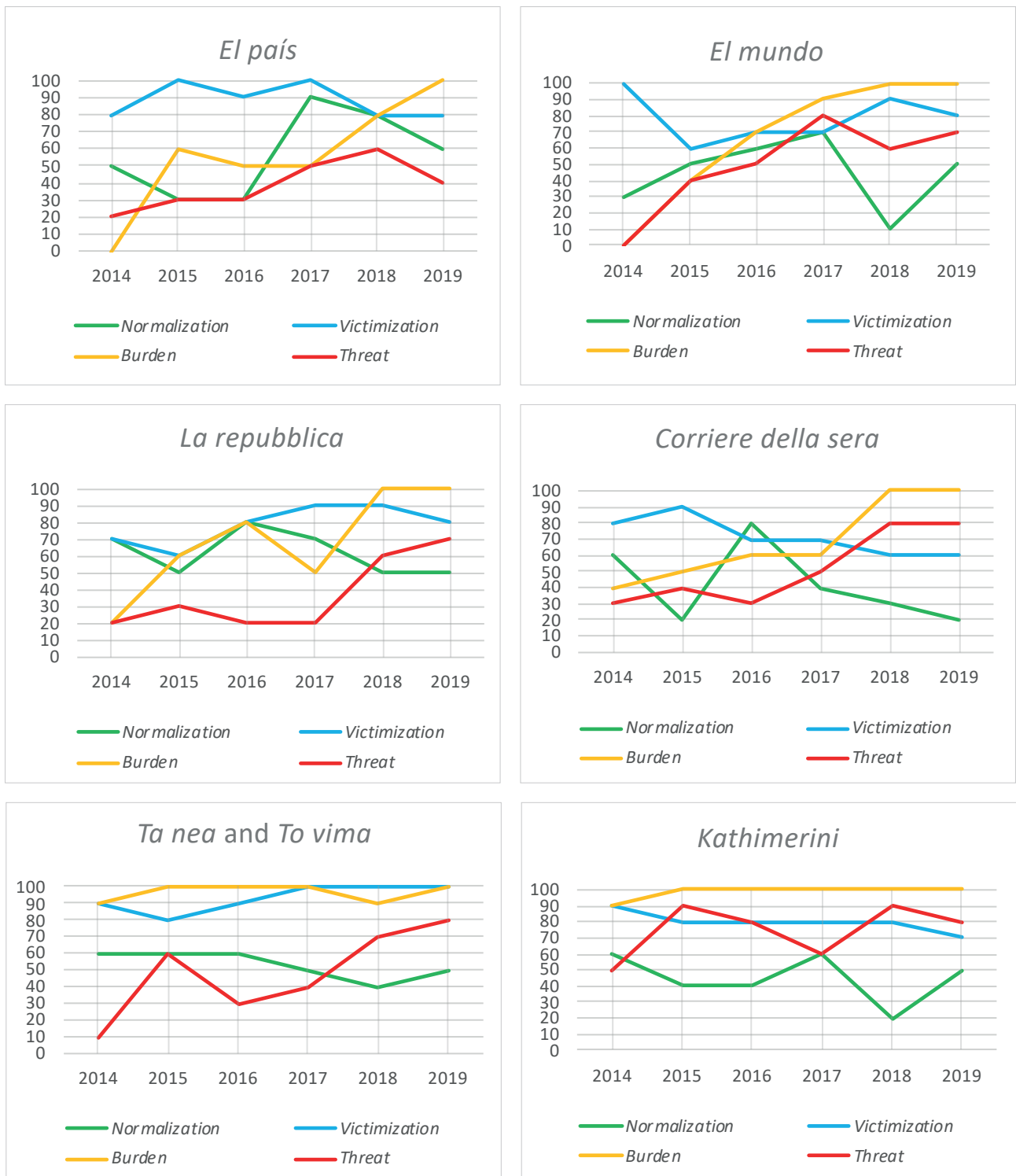
Furthermore, the frequency distribution of the connotative attributes that make up each of the frames was explored to identify those that have increased the most in the images analyzed. In this regard, the attributes that stand out the most in the *normalization* frame are those that reflect the displaced as modest or humble, familiar or close, and integrated or adapted. In the case of the *victimization* frame, the attributes that stand out are those that portray the immigrant as needy, wretched, vulnerable, or defenseless, and as a victim or innocent. However, the frequency of all the attributes re-



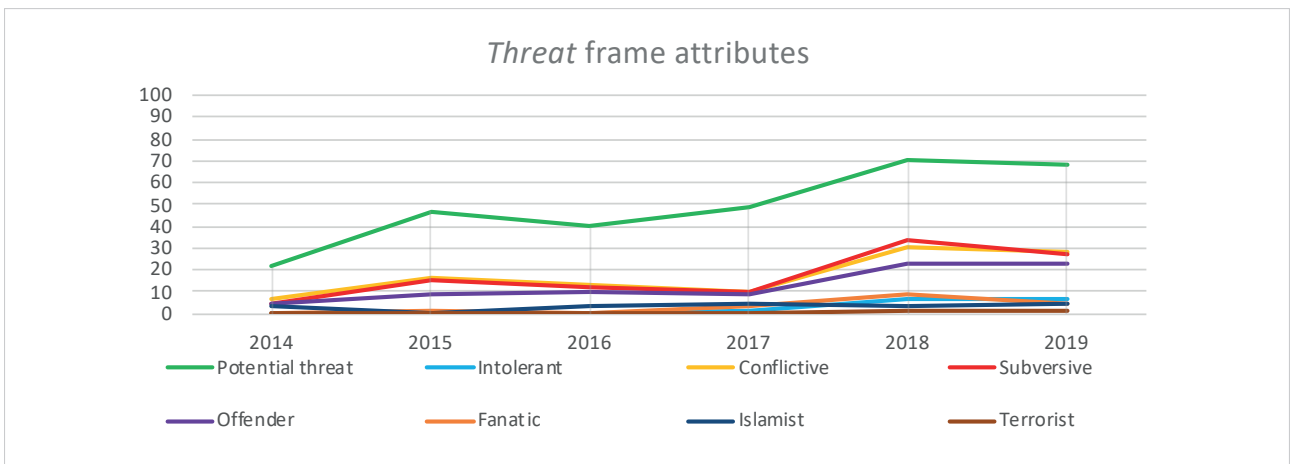
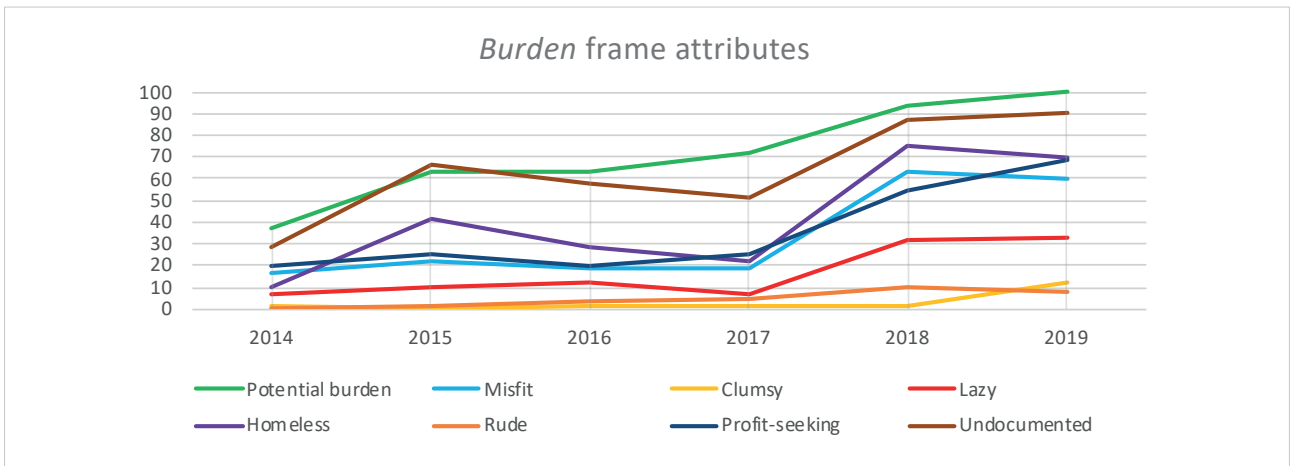
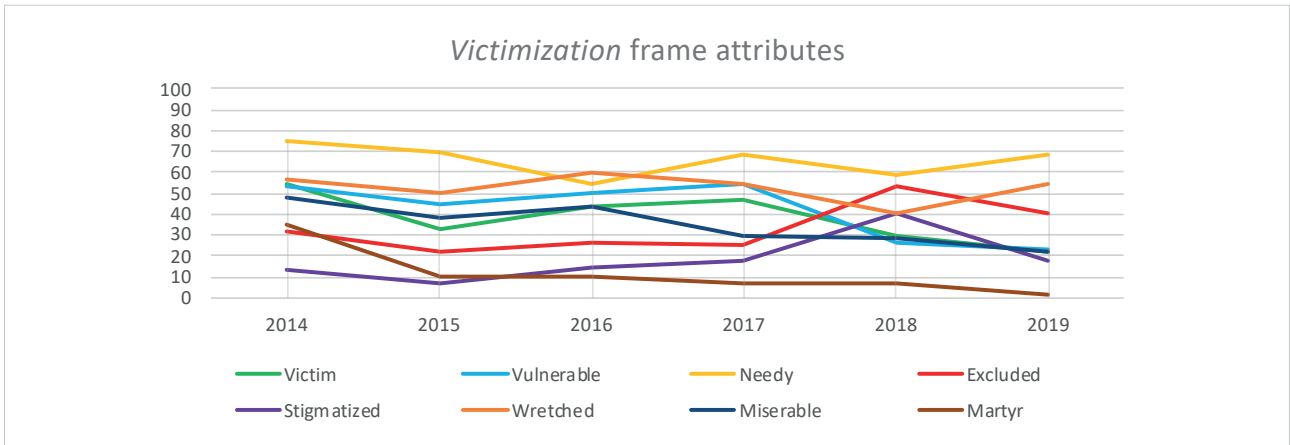
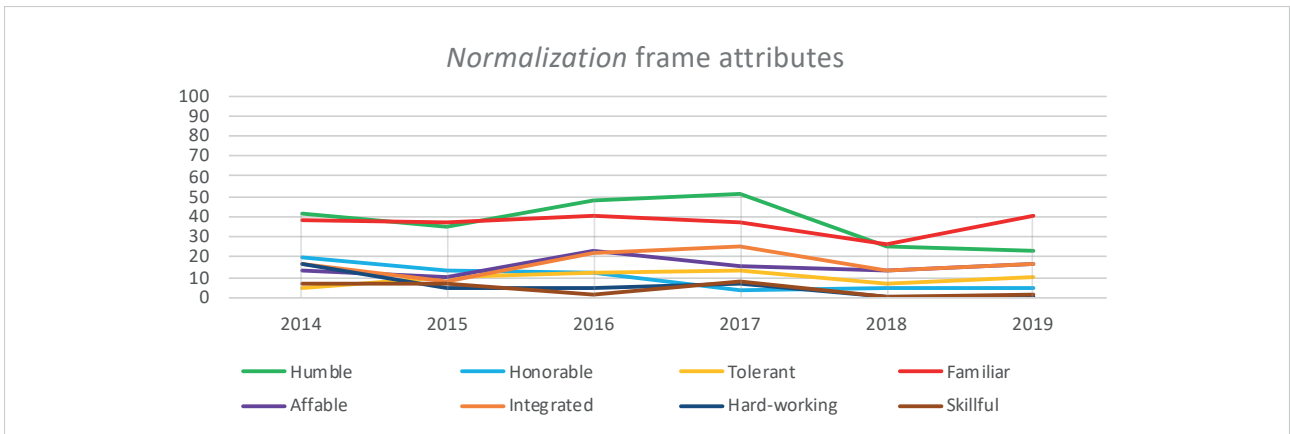
Graph 1. Evolution of the percentage of images with each connotative visual frame depicting immigrants and refugees in Southern European countries from 2014 to 2019

mains relatively constant through the years. This does not occur with the negative frames, where a gradual increase in all their attributes is perceived. In the case of the *burden* frame, the items that stand out are those that show the displaced person as a potential burden, as undocumented, illegal or without papers, as a misfit, and as a homeless person. Finally, regarding the *threat* frame, the attributes with the highest percentage are those that define the immigrant as a potential threat, as a conflictive, rebellious, or subversive person, or as an offender. In both cases, the aforementioned attributes are also those that exhibit the greatest increase over the years. The evolution of these attributes is shown in Graph 3.

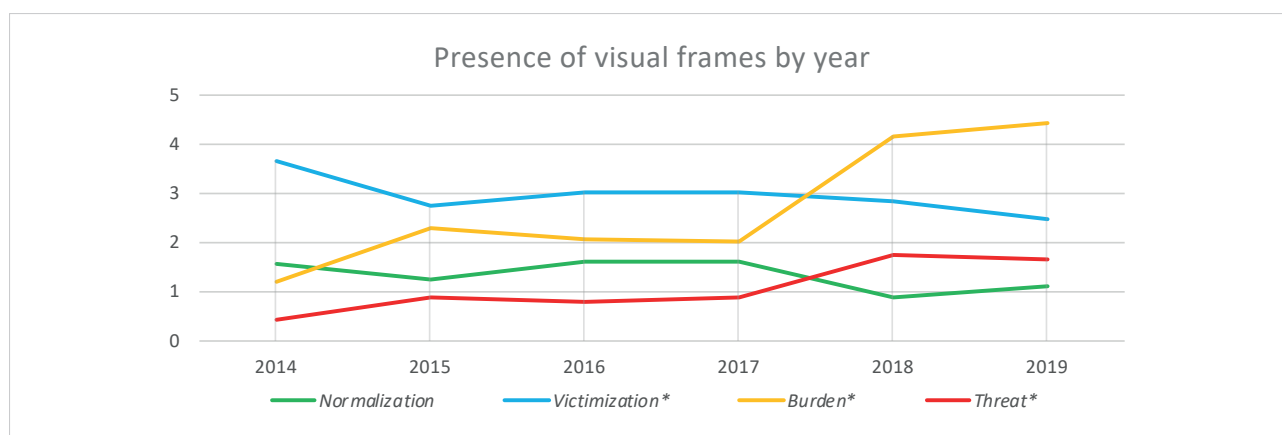
Once this initial exploration has been carried out, it is possible to conduct an inferential verification of the proposed hypotheses based on a comparison of means. To do this, we used the variables that were applied to record each of the frames based on the sum of the connotative attributes present in the photographs.



Graph 2. Evolution of the percentage of images with each connotative visual frame depicting immigrants and refugees in Southern European main media from 2014 to 2019



Graph 3. Evolution of the percentage presence of each connotative attribute corresponding to each visual frame in the studied images depicting immigrants and refugees from Southern European countries from 2014 to 2019



Graph 4. Comparison of presence of visual frames of immigrants and refugees by year

Regarding H1, which posits a temporal increase in the presence of negative visual frames of immigrants and refugees in Southern European media since the beginning of the migratory crisis, there were indeed temporal differences in both negative frames, i.e., *burden* [$F(5, 354)=34.281, p<.01, \eta^2=.308$] and *threat* [$F(5, 354)=9.216, p<.01, \eta^2=.115$], as well as the *victimization* frame [$F(5, 354)=2.24, p<.05, \eta^2=.031$], although in the latter case, there are only significant differences between the first (2014) ($M=3.68, SD=2.45$) and last year (2019) of the study ($M=2.5, SD=1.86$), with a large effect size [$t(354)=3.113, p<.05, d=0.748$].

Regarding the *burden* frame, significant differences were identified between 2014 ($M=1.2, SD=1.78$) and 2015 ($M=2.3, SD=1.91$), with a moderate effect size [$t(354)=3.264, p<.05, d=0.596$], and between 2014 and 2018 ($M=4.17, SD=1.67$) [$t(354)=9.42, p<.01, d=1.721$], 2014 and 2019 ($M=4.42, SD=1.6$) [$t(354)=10.411, p<.01, d=1.902$], 2015 and 2018 [$t(354)=5.709, p<.01, d=1.042$], 2015 and 2019 [$t(354)=6.596, p<.01, d=1.203$], 2016 ($M=2.05, SD=1.88$), and 2018 [$t(354)=6.514, p<.01, d=1.192$], 2016 and 2019 [$t(354)=7.42, p<.01, d=1.358$], 2017 ($M=2.02, SD=1.86$) and 2018 [$t(354)=6.656, p<.01, d=1.216$], and between 2017 and 2019 [$t(354)=7.571, p<.01, d=1.383$], all with a large effect size.

Regarding the *threat* frame, significant differences were found between 2015 ($M=0.88, SD=1.19$) and 2019 ($M=1.65, SD=1.71$) [$t(354)=3.105, p<.05, d=0.523$], between 2016 ($M=0.78, SD=1.19$) and 2019 [$t(354)=3.51, p<.01, d=0.591$], and between 2017 ($M=0.87, SD=1.189$) and 2019 [$t(354)=3.17, p<.05, d=0.529$], all of them with a medium size effect, and between 2014 ($M=0.42, SD=0.93$) and 2018 ($M=1.77, SD=1.72$) [$t(354)=5.466, p<.01, d=0.976$], 2014 and 2019 [$t(354)=4.992, p<.01, d=0.894$], 2015 and 2018 [$t(354)=3.372, p<.01, d=0.602$], 2016 and 2018 [$t(354)=3.98, p<.01, d=0.669$], and between 2017 and 2018 [$t(354)=3.644, p<.01, d=0.609$], all with a large effect size.

These results, which are visualized in Graph 4, confirm H1, as they prove an increase in the presence of negative frames in recent years.

Secondly, H2 posits the existence of differences in the presence of negative frames transmitted in the different Southern European countries. In this case, statistically significant differences were also detected in both negative frames, i.e., *burden* [$F(2, 357)=36.646, p<.01, \eta^2=.170$] and *threat* [$F(2, 357)=5.45, p<.01, \eta^2=.029$]. Significant differences were also observed in the *victimization* frame [$F(2, 357)=10.799, p<.01, \eta^2=.057$], between Spain ($M=3.63, SD=2.26$) and Italy ($M=2.89, SD=2.18$), with a moderate effect size [$t(357)=2.776, p<.05, d=0.333$], and between Spain and Greece ($M=2.41, SD=1.62$), with a large effect size [$t(357)=4.610, p<.01, d=0.620$].

For the *burden* frame in particular, differences were detected between Spain ($M=2.01, SD=2.20$) and Greece ($M=3.93, SD=1.63$) [$t(357)=7.639, p<.01, d=0.991$], and between Italy ($M=2.13, SD=1.97$) and Greece [$t(357)=7.143, p<.01, d=0.995$], both with a large effect size. Regarding the *threat* frame, significant differences were found between Spain ($M=0.89, SD=1.26$) and Greece ($M=1.41, SD=1.63$) [$t(357)=2.841, p<.05, d=0.357$], and between Italy ($M=0.88, SD=1.32$) and Greece [$t(357)=2.917, p<.05, d=0.357$], both with a moderate effect size.

These results also confirm H2, since they represent statistically significant differences in the predominance of negative frames in the analyzed countries. Although such a difference is not perceived between Spain and Italy, both of these countries present differences compared with the Hellenic nation, where the presence of both negative frames is greater. These differences are presented in detail in Table 7.

Table 7. A comparison of the presence of visual frames of immigrants and refugees among the analyzed countries

	Spain		Italy		Greece	
	M	SD	M	SD	M	SD
<i>Normalization</i>	1.43	1.80	1.42	1.94	1.21	1.69
<i>Victimization *</i>	3.63	2.26	2.89	2.18	2.41	1.62
<i>Burden *</i>	2.01	2.20	2.13	1.97	3.93	1.63
<i>Threat *</i>	0.89	1.26	0.88	1.32	1.41	1.63

Finally, a research question was posed regarding the existence of possible differences in the presence of negative visual frames of immigrants and refugees among the analyzed media. In this case, as expected, once again significant differences were found in both negative frames, i.e., *burden* [$F(5, 354)=15.351, p<.01, \eta^2=.178$] and *threat* [$F(5, 354)=5.11, p<.01, \eta^2=.067$], as well as for the *victimization* frame [$F(5, 354)=6.927, p<.01, \eta^2=.089$], in this case between *El país* ($M=4.05, SD=2.13$) and *Corriere della sera* ($M=2.77, SD=2.34$), with a moderate effect size [$t(354)=3.486, p<.01, d=0.572$], and between *El país* and *Ta nea* and *To vima* ($M=2.88, SD=1.70$) [$t(354)=3.171, p<.05, d=0.607$], between *El país* and *Kathimerini* ($M=1.93, SD=1.40$) [$t(354)=5.753, p<.01, d=1.177$], between *El mundo* ($M=3.2, SD=2.33$) and *Kathimerini* [$t(354)=3.443, p<.01, d=0.661$], and between *La repubblica* ($M=3.02, SD=2.03$) and *Kathimerini* [$t(354)=2.943, p<.05, d=0.625$], all with a large effect size.

Although such a difference is not perceived between Spain and Italy, both countries present differences compared with the Hellenic nation, where the presence of both negative frames is greater

For the *burden* frame specifically, significant differences were found between *El país* ($M=1.93, SD=2.21$) and *Ta nea* and *To vima* ($M=3.62, SD=1.69$) [$t(354)=4.728, p<.01, d=0.859$], between *El país* and *Kathimerini* ($M=4.25, SD=1.51$) [$t(354)=6.508, p<.01, d=1.226$], between *El mundo* ($M=2.08, SD=2.21$) and *Ta nea* and *To vima* [$t(354)=4.306, p<.05, d=0.783$], between *El mundo* and *Kathimerini* [$t(354)=6.087, p<.01, d=1.147$], between *La repubblica* ($M=2.17, SD=2.05$) and *Ta nea* and *To vima* [$t(354)=4.073, p<.01, d=0.772$], between *La repubblica* and *Kathimerini* ($M=1.93, SD=1.40$) [$t(354)=5.851, p<.01, d=1.155$], between *Corriere della sera* ($M=2.1, SD=1.91$) and *Ta nea* and *To vima* [$t(354)=4.261, p<.01, d=0.843$], and between *Corriere della sera* and *Kathimerini* [$t(354)=6.039, p<.01, d=1.249$], all with a large effect size.

Regarding the *threat* frame, significant differences were found between *El mundo* ($M=1.05, SD=1.33$) and *Kathimerini* ($M=1.85, SD=1.77$) [$t(354)=3.149, p<.05, d=0.511$], between *Corriere della sera* ($M=0.98, SD=1.23$) and *Kathimerini* [$t(354)=3.413, p<.01, d=0.571$], and between *Ta nea* and *To vima* ($M=0.97, SD=1.34$) and *Kathimerini* [$t(354)=3.476, p<.01, d=0.561$], with a moderate effect size; and between *El país* ($M=0.73, SD=1.16$) and *Kathimerini* [$t(354)=4.398, p<.01, d=0.748$], and between *La repubblica* ($M=0.78, SD=1.42$) and *Kathimerini* [$t(354)=4.201, p<.01, d=0.667$], both with a large effect size. The differences between the means are presented in Table 8.

These results confirm that there are indeed differences between the different media in Southern Europe in the way they connotatively represent immigrants and refugees. The Greek media outlet *Kathimerini* stands out regarding both negative frames, with a greater presence of negative frames than the other analyzed media. Similarly, this medium has the lowest presence of the *victimization* frame. Thus, as pointed out in the initial review, the differences seem to indicate a greater presence of negative frames in media with a more conservative editorial line, even in media from the same country, such as Greece, since *Kathimerini* shows a significantly higher presence of the *threat* frame when compared with the two center-left media in the same country, *Ta nea* and *To vima*.

Table 8. Comparison of the presence of visual frames of immigrants and refugees among the analyzed media

	<i>El país</i>		<i>El mundo</i>		<i>La repubblica</i>		<i>Corriere della sera</i>		<i>Ta nea/To vima</i>		<i>Kathimerini</i>	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
<i>Normalization</i>	1.55	1.81	1.30	1.81	1.82	2.18	1.02	1.59	1.35	1.76	1.07	1.60
<i>Victimization</i> *	4.05	2.13	3.20	2.33	3.02	2.03	2.77	2.34	2.88	1.70	1.93	1.40
<i>Burden</i> *	1.93	2.21	2.08	2.21	2.17	2.05	2.10	1.91	3.62	1.69	4.25	1.51
<i>Threat</i> *	0.73	1.16	1.05	1.33	0.78	1.42	0.98	1.23	0.97	1.34	1.85	1.77

7. Discussion and conclusions

The results of this study confirm that, in general, although the dominant frame within the analyzed images is *victimization*, followed by *burden*, there is a temporal increase in the presence of connotative visual frames that negatively represent immigrants and refugees in Southern European media. From the analysis, it is clear that both the *burden* and *threat* frames have not stopped increasing in the recent years of the migratory crisis. In the exploratory analysis, a slight, one-off increase in these frames is also observed in 2015, the year in which the numbers of asylum applications in Europe increased exponentially. However, this does not imply a statistically significant increase, since there are no differences in the surrounding years. The same occurs, but inversely, with the *victimization* frame, which seems to decrease in that year, which would make sense, but this decrease is not significant in statistical terms, and it should be noted that the intercoder reliability of the construct measuring this frame did not reach the accepted minimum. In sum, it has been found that, while the presence of negative frames has increased in the analyzed countries, especially since 2018, the *victimization* frame seems to have gradually decreased since the beginning of the crisis until last year, with significant differences in this frame between 2014 and 2019, while the *normalization* frame has remained low but constant over time. This contribution is directly related to the increase in negative attitudes and the rejection of displaced people detected in the analyzed countries. Similarly, these findings can be linked to the general increase in hate speech within these countries, as well as other types of hate crimes which, on specific occasions, can lead to major crimes, as explained in previous sections.

Secondly, it is confirmed that there are differences between the analyzed Southern European countries regarding their visual representations of immigrants and refugees in the media. Even though the coverage seems to be broadly similar, as the *victimization* and *burden* frames stand out above the rest in all the analyzed countries, statistically significant differences were found with regard to the two negative frames, as well as the *victimization* frame, although, in this case, the results must be interpreted with caution given the limited reliability of the frame. Even so, the latter shows a greater presence in Spanish than in Greek media, where it has the lowest presence among all three countries. Regarding the negative frames, both are more prevalent in the Greek media. However, the frame that stands out is the *burden* frame, which has also remained practically constant in Greece since the beginning of the crisis. Meanwhile, the *threat* frame is more present in Greece, although an increase is perceived over time in all three countries. In general terms, the country that shows the most positive depiction of displaced people is Spain, although its coverage is very similar to that of Italy—they only differ in the presence of the *victimization* frame, with this being higher in Spanish media—while the most negative representation is found in the Greek media. This also fits the information analyzed in the literature review of the perceptions of the citizens of each country and the hate crime figures. The data collected by the *Pew Research Center* surveys, which explored the percentage of citizens who viewed immigrants and refugees as a potential *burden* on or *threat* to their country, directly relate to the results of this study, since Spain is, and has been since the beginning of the crisis, the country with the lowest percentage of citizens with negative attitudes towards migration, followed by Italy and, finally, Greece.

“ The victimization frame shows a greater presence in Spanish than in Greek media, where it has the lowest presence among all three countries. Regarding the negative frames, both are more prevalent in the Greek media ”

Even so, the latter shows a greater presence in Spanish than in Greek media, where it has the lowest presence among all three countries. Regarding the negative frames, both are more prevalent in the Greek media. However, the frame that stands out is the *burden* frame, which has also remained practically constant in Greece since the beginning of the crisis. Meanwhile, the *threat* frame is more present in Greece, although an increase is perceived over time in all three countries. In general terms, the country that shows the most positive depiction of displaced people is Spain, although its coverage is very similar to that of Italy—they only differ in the presence of the *victimization* frame, with this being higher in Spanish media—while the most negative representation is found in the Greek media. This also fits the information analyzed in the literature review of the perceptions of the citizens of each country and the hate crime figures. The data collected by the *Pew Research Center* surveys, which explored the percentage of citizens who viewed immigrants and refugees as a potential *burden* on or *threat* to their country, directly relate to the results of this study, since Spain is, and has been since the beginning of the crisis, the country with the lowest percentage of citizens with negative attitudes towards migration, followed by Italy and, finally, Greece.

The results of this work confirm that the visual representation of immigrants and refugees differs between Southern European countries and between media outlets themselves. In this regard, differences have been found in the presence of negative frames between most Spanish and Italian media outlets on the one hand, and the Greek outlets on the other. This can be considered to be logical, since we have seen that negative frames stand out much more in Greece than in other countries, especially the *burden* frame. However, on analyzing the comparisons in detail, not all Spanish and Italian media show differences with *Ta nea* and *To vima*, especially in terms of the *threat* frame, while they do with *Kathimerini*. In sum, when the conservative Spanish or Italian media are compared with the conservative *Kathimerini* newspaper, statistically significant differences are perceived, albeit medium-sized. Meanwhile, the center-left media and the Greek conservative media show a large, statistically significant difference. In addition, within the Hellenic state itself, differences were also found between the analyzed media themselves, with *Ta nea* and *To vima* having a significantly lower presence of the *threat* frame than *Kathimerini*. Thus, at a general level, it can be concluded that *Kathimerini* is the media outlet with the greatest presence of negative frames, and moreover also stands out for having the lowest presence of the *victimization* frame. On the other hand, the media outlet with the highest predominance of the *victimization* frame is the center-left Spanish newspaper *El país*, which, in turn, presents the lowest predominance of the *threat* frame in its photographs.

On the one hand, these findings reveal that the representation frames of immigrants and refugees transmitted by Southern European media images are related to feelings and attitudes present in the public opinion of each country. This suggests, in turn, and as speculated in the review, that media may indeed have an emotional and cognitive effect on their audience, either positively or negatively influencing attitudes towards migration and, ultimately, on their conduct and behavior towards these groups. On the other hand, and inversely, it could be speculated that public opinion, as well as sociodemographic circumstances and migratory pressure itself, directly influences the coverage of the refugee crisis in Southern European media. In this sense, it is also important to note that the effects of the arrival of immigrants in Greece were particularly dramatic during the peak of the so-called Mediterranean Refugee Crisis in 2015, not only because of the concentration of arrivals at the main refugee internment camps such as Moria on the Greek island of Lesbos, but also because Greece's socioeconomic situation was the most delicate among all the countries analyzed. This could help to explain the higher proportion of negative frames found in Greek media. However, given that the comparisons between media show differences in frames related to their editorial lines, the results also seem to suggest that the representation of displaced people does not depend only on the social, demographic, and economic contexts of the country, but is also subject to political or ideological intentionality, or the media itself. Thus, as seen when answering the research question, although all media outlets are involved in the increase in negative visual frames transmitted, the proportion of this increase is greater among conservative media, since they promote the most negative representation. The real effect on public opinion could be tested in order to assign greater responsibility to them. What holds true is that all the analyzed media outlets seem to have gradually adapted to such a dehumanizing discourse, making an effort not to show too many images that victimize immigrants, such as portraying them in refugee camps, deserts, and war scenes, and instead beginning to show them at our borders, whether on boats or breaking barbed wire, and often surrounded by security forces. There may be a marked intention to sow in public opinion the representation of migration as a possible *burden* on or *threat* to our societies, in order to reduce feelings of moral responsibility and legitimize possible anti-immigration measures, or it may be that this coverage simply responds to news events occurring in each country. Nevertheless, these findings seem to confirm what various studies mentioned during the review have observed since the beginning of the migration crisis: that the representation of immigrants and refugees by Western media seems to diverge depending on the

socio-demographic, political, and economic contexts of the different regions, but also on the media outlet's editorial line, something that seems to be especially notable since 2015 (Amores; Arcila-Calderón; Stanek, 2019; Greenwood; Thomson, 2020; Lenette; Cleland, 2016; Pantti, 2016; Zhang; Hellmueller, 2017). In this sense, while the Spanish media have been transmitting more positive news frames of displaced people than other Western European countries, as López-del-Ramo and Humanes (2016) have already discovered, media outlets in countries such as Greece that are most strongly affected by migratory pressure (and especially conservative media) seem to be drastically worsening their representation of displaced people in recent years, dehumanizing them and associating them more and more with notions of burden on and/or threat to the host societies, in a similar way to the media in Central and Eastern European countries that have strong anti-immigration policies (Greussing; Boomgaarden, 2017; Kovář, 2019). This proves, as Hangartner *et al.* (2017) or Hopkins (2010) have noted, that the most negative image of migration, as well as the most apprehensive attitudes towards displaced people, tend to develop in geographical areas most affected by the massive arrival of immigrants.

“The representation of immigrants and refugees by Western media seems to diverge depending on the socio-demographic, political, and economic contexts of the different regions, but also on the media outlet's editorial line, something that seems to be especially notable since 2015”

These conclusions open the path to future studies that empirically test the effects of these connotative visual frames of immigrants and refugees on the audience. Similarly, it is deemed necessary to continue exploring these trends in the media representations of displaced people, a group traditionally excluded from and stigmatized in our societies, and to verify whether negative frames continue to increase in the media, not only in Southern Europe but also in the rest of the continent as well, and whether moreover, a priori, positive frames such as *victimization* are indeed gradually declining. On the other hand, the limitations of the present study should be noted to allow for correction in future works. This work focuses only on the visual frames, therefore no complementary textual content, such as captions or headlines, was included in the analysis. This is due to the fact that the study focused exclusively on images as visual elements with greater impact, but it is possible that the texts accompanying them can modify their interpretation, therefore this analysis could be extended to a broader range of content in future studies. Along the same line, given that this analysis focused on the visual content of images, their metadata, or aspects such as the location of the photographs, were not considered. Thus, it would be interesting for future studies to also address issues such as the possible differences that may exist between images taken within the country where the media outlet is located or elsewhere. On the other hand, the sample is limited to seven news media outlets from the three Southern European countries most affected by the migration crisis. This means that the sample, albeit representative of the content within these countries, is not sufficient to extrapolate the findings to other host European countries. Therefore, it becomes necessary to explore the representation of migration that occurs in the leading media of other European countries. Finally, it would be useful to complement this analysis with a social media study, where it is also possible to directly collect related public opinion, along with other methods that could include machine-learning techniques for the analysis of large volumes of data.

These conclusions open the path to future studies that empirically test the effects of these connotative visual frames of immigrants and refugees on the audience. Similarly, it is deemed necessary to continue exploring these trends in the media representations of displaced people, a group traditionally excluded from and stigmatized in our societies, and to verify whether negative frames continue to increase in the media, not only in Southern Europe but also in the rest of the continent as well, and whether moreover, a priori, positive frames such as *victimization* are indeed gradually declining. On the other hand, the limitations of the present study should be noted to allow for correction in future works. This work focuses only on the visual frames, therefore no complementary textual content, such as captions or headlines, was included in the analysis. This is due to the fact that the study focused exclusively on images as visual elements with greater impact, but it is possible that the texts accompanying them can modify their interpretation, therefore this analysis could be extended to a broader range of content in future studies. Along the same line, given that this analysis focused on the visual content of images, their metadata, or aspects such as the location of the photographs, were not considered. Thus, it would be interesting for future studies to also address issues such as the possible differences that may exist between images taken within the country where the media outlet is located or elsewhere. On the other hand, the sample is limited to seven news media outlets from the three Southern European countries most affected by the migration crisis. This means that the sample, albeit representative of the content within these countries, is not sufficient to extrapolate the findings to other host European countries. Therefore, it becomes necessary to explore the representation of migration that occurs in the leading media of other European countries. Finally, it would be useful to complement this analysis with a social media study, where it is also possible to directly collect related public opinion, along with other methods that could include machine-learning techniques for the analysis of large volumes of data.

8. References

- Amores, Javier J.; Arcila-Calderón, Carlos (2019). “Deconstructing the symbolic visual frames of refugees and migrants in the main Western European media”. In: *Proceedings of the Seventh international conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism*, pp. 911-918.
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3362789.3362896>
- Amores, Javier J.; Arcila-Calderón, Carlos; González-de-Garay, Beatriz (2020). “The gendered representation of refugees using visual frames in the main Western European media”. *Gender issues*, v. 37, pp. 291-314.
<https://doi.org/10.1007/s12147-020-09248-1>
- Amores, Javier J.; Arcila-Calderón, Carlos; Stanek, Mikolaj (2019). “Visual frames of migrants and refugees in the main Western European media”. *Economics and sociology*, v. 12, n. 3, pp. 147-161.
<https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/10>
- Arcila-Calderón, Carlos; Blanco-Herrero, David; Valdez-Apolo, María-Belén (2020). “Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español”. *Revista española de investigaciones sociológicas (REIS)*, v. 172, pp. 21-40.
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Bock, Mary-Angela (2017). “Visual communication effects: Photography”. In: Rössler, Patrick. *The international encyclopedia of media effects*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 118784044
<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0141>
- Borah, Porismita (2011). “Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature”. *Journal of communication*, v. 61, n. 2, pp. 246-263.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>

- Burnap, Pete; Williams, Matthew L.** (2015). "Cyber hate speech on Twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making". *Policy & internet*, v. 7, n. 2, pp. 223-242.
<https://doi.org/10.1002/poi3.85>
- Burscher, Bjorn; Van-Spanje, Joost; De-Vreese, Claes H.** (2015). "Owning the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries". *Electoral studies*, v. 38, pp. 59-69.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.03.001>
- Cheng, Lifeng; Igartua, Juan-José; Palacios, Elena; Acosta, Tania; Palito, Socorro** (2014). "Framing immigration news in Spanish regional press". *International migration*, v. 52, n. 6, pp. 197-215.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2435.2010.00647.x>
- Colombo, Monica** (2018). "The representation of the 'European refugee crisis' in Italy: Domopolitics, securitization, and humanitarian communication in political and media discourses". *Journal of immigrant & refugee studies*, v. 16, n. 1-2, pp. 161-178.
<https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1317896>
- Conrada, Richard J.; Ashmore, Richard D.; Gary, Melvin L.; Coups, Elliot; Egeth, Jill D.; Sewell, Andrea; Ewell, Kevin; Goyal, Tanya M.; Chasse, Valerie** (2001). "Measures of ethnicity-related stress: Psychometric properties, ethnic group differences, and associations with well-being". *Journal of applied social psychology*, v. 31, pp. 1775-1820.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb00205.x>
- Corral-García, Alfonso; Fernández-Romero, Cayetano** (2015). "Framing y mundo árabe: la cobertura de la prensa española en torno a la revolución tunecina". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 793-811.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50885
- Damstra, Alyt; Jacobs, Laura; Boukes, Mark; Vliegenhart, Rens** (2019) "The impact of immigration news on anti-immigrant party support: unpacking agenda-setting and issue ownership effects over time". *Journal of elections, public opinion and parties*, online first.
<https://doi.org/10.1080/17457289.2019.1607863>
- Davidson, Thomas; Warmley, Dana; Macy, Michael; Weber, Ingmar** (2017). "Automated hate speech detection and the problem of offensive language". In: *Proceedings of the Eleventh international AAAI conference on web and social media (ICWSM 2017)*.
http://sdl.soc.cornell.edu/img/publication_pdf/hatespeechdetection.pdf
- Dennison, James; Geddes, Andrew** (2019). "A rising tide? The salience of immigration and the rise of anti-immigration political parties in Western Europe". *The political quarterly*, v. 90, n. 1, pp. 107-116.
<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12620>
- Eberl, Jakob-Moritz; Meltzer, Christine E.; Heidenreich, Tobias; Herrero, Beatrice; Theorin, Nora; Lind, Fabienne; Berganza, Rosa; Boomgaarden, Hajo G.; Schemer, Christian; Strömbäck, Jesper** (2018). "The European media discourse on immigration and its effects: A literature review". *Annals of the International Communication Association*, v. 42, n. 3, pp. 207-223.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>
- Entman, Robert M.** (1992). "Blacks in the news: Television, modern racism and cultural change". *Journalism quarterly*, v. 69, n. 2, pp. 341-361.
<https://doi.org/10.1177/10776990920690020>
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esses, Victoria M.; Dovidio, John F.; Semanya, Antoinette H.; Jackson, Lynne M.** (2005). "Attitudes towards immigrants and immigration: The role of national and international identity". In: Abrams, Dominic; Hogg, Michael A.; Marques, José M. *The social psychology of inclusion and exclusion*. Hove: Psychology Press, pp. 317-337. ISBN: 0 203 59504 1
https://dl.uswr.ac.ir/bitstream/Hannan/131694/1/Dominic_Abrams%2C_Michael_Michae.pdf#page=336
- Esses, Victoria M.; Hamilton, Leah K.; Gaucher, Danielle** (2017). "The global refugee crisis: empirical evidence and policy implications for improving public attitudes and facilitating refugee resettlement". *Social issues and policy review*, v. 11, n. 1, pp. 78-123.
<https://doi.org/10.1111/sipr.12028>
- Esses, Victoria M.; Veenvliet, Scott; Hodson, Gordon; Mihic, Ljiljana** (2008). "Justice, morality, and the dehumanization of refugees". *Social justice research*, v. 21, n. 1, pp. 4-25.
<https://doi.org/10.1007/s11211-007-0058-4>

- European Commission (2015). *Special Eurobarometer 437. Discrimination in the European Union 2015*.
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/437/surveyKy/2077>
- European Commission (2018). *Special Eurobarometer 469. Integration of Immigrants in the European Union*.
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/469/surveyKy/2169>
- European Commission (2019a). *Special Eurobarometer 493. Discrimination in the European Union*.
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/493/surveyKy/2251>
- European Commission (2019b). *Standard Eurobarometer 92*.
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/year-From/2018/yearTo/2020/surveyKy/2255>
- Fahmy, Shakira** (2010). "Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English and Arabic-language press coverage of war and terrorism". *International communication gazette*, v. 72, n. 8, pp. 695-717.
<https://doi.org/10.1177/1748048510380801>
- Gallego, Mar; Gualda, Estrella; Rebollo, Carolina** (2017). "Women and refugees in Twitter: Rhetorics on abuse, vulnerability and violence from a gender perspective". *Journal of Mediterranean knowledge*, v. 2, n. 1, pp. 37-58.
<https://doi.org/10.26409/2017JMK2.1.03>
- Gamson, William A.; Croteau, David; Hoynes, William; Sasson, Theodore** (1992). "Media images and the social construction of reality". *Annual review of sociology*, v. 18, n. 1, pp. 373-393.
<https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Georgiou, Myria; Zaborowski, Rafal** (2017). *Council of Europe report. Media coverage of the "refugee crisis": A cross-European perspective*. Council of Europe.
<https://edoc.coe.int/en/refugees/7367-media-coverage-of-the-refugee-crisis-a-cross-european-perspective.html>
- Gil-Ramírez, Marta; Gómez-de-Travesedo-Rojas, Ruth** (2020). "Derechos humanos e inmigración. Repercusión del caso 'Aquarius' en YouTube". En: Sánchez-Rubio, David; Marín-Conejo, Sergio; Olvera-García, Jorge. *Derechos humanos desde la interdisciplinariedad en ciencias sociales y humanidades*. Madrid: Dykinson S.L., pp.125- 145. ISBN: 978 84 13246512
<https://bit.ly/37ZXEds>
- Greenwood, Keith; Thomson, T. J.** (2020). "Framing the migration: A study of news photographs showing people fleeing war and persecution". *International communication gazette*, v. 82, n. 2, pp. 140-163.
<https://doi.org/10.1177/1748048519833515>
- Greussing, Esther; Boomgaarden, Hajo G.** (2017). "Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis". *Journal of ethnic and migration studies*, v. 43, n. 11, pp. 1749-1774.
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- Hangartner, Dominik; Dinas, Elias; Marbach, Moritz; Matakos, Konstantinos; Xefteris, Dimitrios** (2019). "Does exposure to the refugee crisis make natives more hostile?". *American political science review*, v. 113, n. 2, pp. 442-455.
<https://doi.org/10.1017/S0003055418000813>
- Hopkins, Daniel J.** (2010). "Politicized places: Explaining where and when immigrants provoke local opposition". *The American political science review*, v. 104, n. 1, pp. 40-60.
<https://doi.org/10.1017/S0003055409990360>
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos** (2004). "Encuadros noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer*, v. 16, pp. 87-104.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/zer/article/view/5311>
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos; Otero-Parra, José-Antonio; De-la-Fuente-Juan, Montse** (2007). "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la teoría del framing". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 13, pp. 91-110.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2558432>
- Kaitatzi-Whitlock, Sophia; Kenterelidou, Clío** (2017). "The Greek paradigm on the migrant and refugee crisis". In: Barlai, Melani; Fähnrich, Birte; Griessler, Christina; Rhomberg, Markus. *The migrant crisis: European perspectives and national discourses*. Zürich: LIT, pp. 127-146. ISBN: 978 3 643 90802 5
- Kalkan, Kerem Ozan; Layman, Geoffrey C.; Uslaner, Eric M.** (2009). "'Bands of others'? Attitudes toward Muslims in contemporary American society". *The journal of politics*, v. 71, n. 3, pp. 847-862.
<https://doi.org/10.1017/S0003055409990360>
- Kovář, Jan** (2019). "A security threat or an economic consequence? An analysis of the news framing of the European Union's refugee crisis". *International communication gazette*, v. 82, n. 6, pp. 564-587.
<https://doi.org/10.1177/1748048519832778>

- Kreis, Ramona** (2017). “#refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter”. *Discourse & communication*, v. 11, n. 5, pp. 498-514.
<https://doi.org/10.1177/1750481317714121>
- Lenette, Caroline; Cleland, Sienna** (2016). “Changing faces: Visual representations of asylum seekers in times of crisis”. *Creative approaches to research*, v. 9, n. 1, pp. 68-83.
<https://search.proquest.com/docview/1830031380?pq-origsite=gscholar>
- López-del-Ramo, Joaquín; Humanes, María-Luisa** (2016). “Análisis del framing visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios en medios de prensa internacional”. *Scire: representación y organización del conocimiento*, v. 22, n. 2, pp. 87-97.
<https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4395>
- Maataoui, Mohamed el-Madkouri** (2006). “El otro entre nosotros: el musulmán en la prensa”. En: Lario-Bastida, Manuel. *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo, pp. 97-123. ISBN: 84 690 2122 2
<http://www.foroellacuria.org/otros/MediosEInmigracion.pdf#page=87>
- Mandell, Lee M.; Shaw, Donald L.** (1973). “Judging people in the news - unconsciously: Effect of camera angle and bodily activity”. *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 17, n. 3, pp. 353-362.
<https://doi.org/10.1080/08838157309363698>
- Marcos-Ramos, María; Igartua, Juan-José; Frutos-Esteban, Francisco-Javier; Barrios-Vicente, Isabel-Matilde; Ortega-Mohedano, Félix; Piñeiro-Naval, Valeriano** (2014). “La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción”. *Vivat academia*, v. 127, pp. 43-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752887003.pdf>
- Matthes, Jörg** (2009). “What’s in a frame? A content analysis of media framing studies in the world’s leading communication journals, 1990-2005”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 86, n. 2, pp. 349-367.
<https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Messararis, Paul; Abraham, Linus** (2001). “The role of images in framing news stories”. In: Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H.; Grant, August E. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 215-226. ISBN: 978 0 805849264
- Müller, Karsten; Schwarz, Carlo** (2018). *Fanning the flames of hate: Social media and hate crime*. SSRN.
<https://ssrn.com/abstract=3082972>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3082972>
- Muñiz, Carlos; Igartua, Juan-José; Otero, José-Antonio** (2006). “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”. *Communication & society*, v. 19, n. 1, pp. 103-128.
<https://doi.org/10.15581/003.19.1.103-128>
- Neuendorf, Kimberly A.** (2017). *The content analysis guidebook*. Los Angeles: Sage. ISBN: 978 1 412979474
<https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVitae/SkalskiNeuendorfCajigas17.pdf>
- Nightingale, Alastair; Goodman, Simon; Parker, Sam** (2017). “Beyond borders”. *The psychologist*, v. 30, pp. 58-62.
https://www.researchgate.net/profile/Alastair_Nightingale/publication/320415315_Beyond_borders/links/5a9e5292aca272cd09c27599/Beyond-borders.pdf
- O’Rourke, Kevin H.; Sinnott, Richard** (2006). “The determinants of individual attitudes towards immigration”. *European journal of political economy*, v. 22, n. 4, pp. 838-861.
<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2005.10.005>
- Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE); Oficina de Instituciones Democráticas y Derechos Humanos (ODIHR)* (2019). *Hate crime reporting*.
<https://hatecrime.osce.org>
- Palacios, Elena** (2015). *La construcción de los encuadres noticiosos de la inmigración en la prensa de Castilla y León*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca.
<https://gredos.usal.es/handle/10366/128491>
- Pantti, Mervi** (2016). “Seeing and not seeing the Syrian crisis: New visibility and the visual framing of the Syrian conflict in seven newspapers and their online editions”. *Jomec journal*, v. 4, pp. 1-22.
<https://doi.org/10.18573/j.2013.10259>
- Parrott, Scott; Hoewe, Jennifer; Fan, Minghui; Huffman, Keith** (2019). “Portrayals of immigrants and refugees in U.S. news media: Visual framing and its effect on emotions and attitudes”. *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 63, n. 4, pp. 677-697.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1681860>

- Peherson, Samuel; Brown, Rupert; Zagefka, Hanna** (2011). "When does national identification lead to the rejection of immigrants? Cross-sectional and longitudinal evidence for the role of essentialist in-group definitions". *British journal of social psychology*, v. 48, n. 1, pp. 61-76.
<https://doi.org/10.1348/014466608X288827>
- Pew Research Center (2018). *Around the world, more say immigrants are a strength than a burden*. Spring 2018 global attitudes survey.
<https://www.pewresearch.org/global/2019/03/14/around-the-world-more-say-immigrants-are-a-strength-than-a-burden>
- Piñeiro-Naval, Valeriano; Mangana, Rafael** (2019). "La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus". *Palabra clave*, v. 22, n. 1.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Ramírez-Alvarado, María-del-Mar** (2011). "El valor de la fotografía como objeto de estudio y en las investigaciones sobre comunicación: reflexiones teóricas". *Discursos fotográficos*, v. 7, n. 11, pp. 55-76.
<https://doi.org/10.5433/1984-7939.2011v7n11p55>
- Rodríguez, Lulu; Dimitrova, Daniela V.** (2011). "The levels of visual framing". *Journal of visual literacy*, v. 30, n. 1, pp. 48-65.
<https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Said, Edward W.** (2011). *Cubriendo el Islam: cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del resto del mundo*. EUA: Debate. ISBN: 978 84 83066447
- Saperas, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2015). "The operationalization of the concept of framing in the Journal of Communication (2009-2013): objects of study, research techniques and theoretical construction". *Communication & society*, v. 28, n. 4, pp. 49-66.
<https://doi.org/10.15581/003.28.4.49-66>
- Schemer, Christian** (2012). "The Influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign". *Journal of communication*, v. 62, n. 5, pp. 739-757.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01672.x>
- Seoane-Pérez, Francisco** (2017). "Framing of the Syrian refugee crisis in the Spanish press". In: Barlai, Melani; Fähnrich, Birte; Griessler, Christina; Rhomberg, Markus. *The migrant crisis: European perspectives and national discourses*. Zürich: LIT, pp. 267-282. ISBN: 978 3 643908025
- Stelian, Medianu** (2014). *The role of the media in the automatic dehumanization of refugees*. Doctoral thesis. Electronic thesis and dissertation repository.
<https://ir.lib.uwo.ca/etd/2287>
- Stocchiero, Andrea** (2017). "The public debate on the Italian isolation in the European Union migrant crisis". In: Barlai, Melani; Fähnrich, Birte; Griessler, Christina; Rhomberg, Markus. *The migrant crisis: European perspectives and national discourses*. Zürich: LIT, pp. 169-191. ISBN: 978 3 643908025
- Tajfel, Henri** (ed.) (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press. ISBN: 0126825505
- Tajfel, Henri; Turner, John C.** (1979). "An intergrative theory of intergroup conflict". In: Austin, William G.; Worchel, Stephen. *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole, pp. 33-47. ISBN: 978 0 818502781
- Tirosh, Noam; Klein-Avraham, Inbal** (2019). "Memorless. The visual framing of asylum seekers in Israel". *Journalism studies*, v. 20, n. 3, pp. 381-400.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1383857>
- Tuchman, Gaye** (2002). The production of news. In: Bruhn Jensen, Klaus. *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. New York: Routledge, pp. 78-90. ISBN: 978 0 415609661
- Valdez-Apolo, María-Belén; Arcila-Calderón, Carlos; Amores, Javier J.** (2019). "El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter". *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 6, n. 12, pp. 361-384.
<https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>
- Van-Gorp, Baldwin** (2005). "Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue". *European journal of communication*, v. 20, n. 4, pp. 484-507.
<https://doi.org/10.1177/0267323105058253>
- Verkuyten, Maykel; Mepham, Kieran; Kros, Mathijs** (2018). "Public attitudes towards support for migrants: the importance of perceived voluntary and involuntary migration". *Ethnic and racial studies*, v. 41, n. 5, pp. 901-918.
<https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1367021>

- Vicente-Mariño, Miguel; López-Rabadán, Pablo** (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *Zer*, v. 14, n. 26, pp. 13-34.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/24502>
- Vollmer, Bastian; Karakayali, Serhat** (2018). "The volatility of the discourse on refugees in Germany". *Journal of immigrant & refugee studies*, v. 16, n. 1-2, pp. 118-139.
<https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1288284>
- Weaver, David H.** (2007). "Thoughts on agenda setting, framing, and priming". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 142-147.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Wike, Richard; Stokes, Bruce; Simmons, Katie** (2016). "Europeans fear wave of refugees will mean more terrorism, fewer jobs". *Pew Research Center*, v. 11.
<http://www.politico.eu/wp-content/uploads/2016/07/Pew-Research-Center-EU-Refugees-and-National-Identity-Report-EMBARGOED-UNTIL-1800EDT-2200GMT-July-11-2016.pdf>
- Zhang, Jing** (2005). *US newspaper coverage of immigration in 2004: A content analysis*. Doctoral thesis. Texas A&M University.
<http://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/2464/etd-tamu-2005A-STJR-Zhang.pdf>
- Zhang, Xu; Hellmueller, Lea** (2017). "Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs". *The international communication gazette*, v. 79, n. 5, pp. 483-510.
<https://doi.org/10.1177/1748048516688134>
- Zillmann, Dolf; Gibson, Rhonda; Sargent, Stephanie L.** (1999). "Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception". *Media psychology*, v. 1, n. 3, pp. 207-228.
https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_2

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)

Últimos títulos publicados



Más información:

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

Comunicación de crisis y seguridad alimentaria. Caso listeriosis en la carne mechada

Crisis communication and food safety. Case of listeriosis in larded meat

María-del-Mar Rodríguez-González; Iñigo Marauri-Castillo; Ignacio Armentia-Vizuet; Flora Marín-Murillo

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-González, María-del-Mar; Marauri-Castillo, Iñigo; Armentia-Vizuet, Ignacio; Marín-Murillo, Flora (2020). "Comunicación de crisis y seguridad alimentaria. Caso listeriosis en la carne mechada". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290605.

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

Artículo recibido el 12-11-2019
Aceptación definitiva: 04-06-2020



María-del-Mar Rodríguez-González

<https://orcid.org/0000-0001-9121-1468>

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Departamento de Periodismo II

Barrio Sarriena, s/n.

48940 Leioa (Bizkaia), España

mariadelmar.rodriguez@ehu.es ✉



Iñigo Marauri-Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-0883-8003>

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Departamento de Periodismo II

Barrio Sarriena, s/n.

48940 Leioa (Bizkaia), España

inigo.marauri@ehu.es



Ignacio Armentia-Vizuet

<https://orcid.org/0000-0002-6570-555X>

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Departamento de Periodismo

Barrio Sarriena, s/n.

48940 Leioa (Bizkaia), España

ignacio.armentia@ehu.es



Flora Marín-Murillo

<https://orcid.org/0000-0003-2823-598X>

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Dpto. de Com. Audiovisual y Publicidad

Barrio Sarriena, s/n.

48940 Leioa (Bizkaia), España

flora.marin@ehu.es

Resumen

Esta investigación tiene como objeto el estudio de las principales políticas de comunicación llevadas a cabo por las instituciones públicas, de acuerdo con los sistemas nacionales y europeos de control en seguridad alimentaria, con el fin de gestionar las cada vez más numerosas y graves crisis alimentarias. Para ello, se ha seleccionado el brote de la listeriosis en la carne mechada *La Mechá* registrado el verano de 2019 en España como uno de los casos, junto con la crisis provocada por la bacteria *E. coli* en 2011, en los que las acciones comunicativas han generado una mayor controversia. Ante el compromiso de las autoridades nacionales y europeas de reforzar los sistemas de alertas y de control sanitario y alimentario, este artículo analiza la idoneidad en este caso de la gestión de la comunicación de esta crisis y estudia su importancia como herramienta principal para gestionar las crisis alimentarias, de manera que se puedan controlar los conflictos y reducir el alarmismo provocado por determinadas informaciones. Ante una crisis alimentaria, el único instrumento del que dispone el consumidor final para proteger su salud es la información. Si las autoridades competentes emiten mensajes discrepantes, ambiguos, especulativos o contradictorios, la sensación de descontrol y desinformación será mayor. La complejidad del ámbito en el que se desarrollan estas crisis, la seguridad alimentaria, exige que las autoridades públicas y los responsables de elaborar esas políticas de comunicación conozcan cómo funcionan los controles de seguridad nacionales y europeos, entre ellos el sistema de alerta rápida para alimentos y piensos (*Rapid Alert System for Food and Feed, RASFF*), que permite a los organismos nacionales y europeos responsables intercambiar información de manera rápida y eficaz, y la legislación pertinente.

Palabras clave

Comunicación de crisis; Gestión de comunicación de crisis; Comunicación de salud; Políticas de comunicación; Seguridad alimentaria; Instituciones públicas; Listeria; Alimentos; RASFF; Diarios; Fuentes de información; Encuadres; Errores; Desinformación; Gestión.

Abstract

The purpose of this research is to study the main communication policies carried out by various public institutions, in accordance with national and European food safety control systems, in order to manage the growing number and severity of food crises. To this end, the outbreak of listeriosis in *La Mechá* tufted meat company registered in the summer of 2019 in Spain has been selected as one of the cases, together with the crisis caused by the bacteria *E. coli* in 2011, in which the communication policy of institutions has caused more controversy. Given the commitment of national and European authorities to strengthen the systems of alerts and health and food control, the study of this case aims to put on the table the suitability of the crisis communication management and to underline its importance as the main tool for managing food crises, so that conflicts can be controlled and alarmism caused by certain information can be reduced. In the face of a food crisis, the only instrument available to the final consumer to protect his health is information. If the competent authorities issue discrepant, ambiguous, speculative or contradictory messages, the feeling of lack of control and misinformation will increase. On the other hand, the complexity of the area in which these crises develop, food safety, requires that public authorities and those responsible for developing these communication policies know how national and European safety controls work, including the *Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF)*, which allows the responsible national and European bodies to exchange information quickly and efficiently, and the relevant legislation.

Keywords

Crisis communication; Crisis communication management; Health communication; Communication policies; Food safety; Public institutions; Listeriosis; RASFF; Newspapers; Information sources; Framing; Errors; Disinformation; Management.

Financiación

Este artículo es parte del proyecto "Seguridad alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios". Este proyecto, con referencia CSO2017-82853-R, ha obtenido financiación en la convocatoria 2017 de los proyectos de I+D+I del Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad promovido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Sus autores forman parte del Grupo de Investigación Medialker (referencia GIU19/024).

1. Introducción

El 15 de agosto de 2019 los medios de comunicación españoles se hicieron eco del brote de intoxicación por listeria a partir de la alerta sanitaria acordada por la *Junta de Andalucía*, así como de la retirada del mercado de la carne mechada *La Mechá* como consecuencia del positivo de una de las muestras. Se trata de una bacteria común que puede entrar en la cadena alimentaria desde diversos focos: campos de cultivo, forraje del ganado o a través de varias especies de animales silvestres y domésticos. Un día después, el gobierno andaluz advirtió al resto de autonomías y a la *Agencia Española de Seguridad Alimentaria (Aesan)* de que podían haberse distribuido lotes del producto infectado en otras comunidades. El 21 de agosto, a medida que aumentaba el número de afectados, la *Junta de Andalucía* ordenó retirar del mercado el resto de productos comercializados por esta empresa. El 24 de septiembre la policía detuvo al dueño de la empresa y a su gerente como responsables de este brote que causó tres fallecidos, seis abortos y más de 200 afectados.

No se puede decir que España no tenga experiencia en la gestión de este tipo de crisis alimentarias. Desde que en 1981 falleciera la primera de las 700 víctimas por el consumo de aceite de colza desnaturalizado, se ha ido confeccionando un marco legal a nivel nacional y europeo. En el caso europeo, a partir del *Tratado de Amsterdam* y del de *Lisboa* nació primero el *Libro verde* (Comisión Europea, 1997) y después el *Libro blanco sobre la seguridad alimentaria y sobre el principio de precaución* (Comisión Europea, 2000). En ellos se hace hincapié en los protocolos o planes de contingencia, apartados en los que se aclara que los medios de comunicación son determinantes en la información que ofrecen y en cómo la ofrecen.

El despliegue normativo y de recursos no ha impedido, sin embargo, la aparición de crisis alimentarias en las últimas décadas. Entre las más relevantes con impacto directo en España se encuentran el ya mencionado envenenamiento por aceite de colza (1981), la crisis de las vacas locas (1996), la peste porcina (2001), la gripe aviar (2003 en Asia y 2017 en Cataluña), la leche en polvo contaminada para niños (2008), la contaminación por *E. coli* (2011) y la que nos ocupa en esta investigación: la listeriosis en la carne mechada (2019).

Las investigaciones sobre estas crisis también se han sucedido con diferentes enfoques. Se han centrado en

- la gestión comunicativa de la actividad mediática (Vázquez-Gestal; Fernández-Souto, 2014);
- la gestión de la comunicación de crisis en el sector de la alimentación y bebidas en España (Saura-Pérez, 2005);

- la gestión de la información y la comunicación en emergencias, desastres y crisis sanitarias (**Moreno-Millán**, 2008);
- el papel que organizaciones tan importantes como la *OMS* juegan en estas crisis (**Rocamora-Villena**, 2012);
- la evolución de las crisis alimentarias/sanitarias de los últimos 30 años, así como los encuadres de la prensa española sobre una crisis sanitaria (**López-Villafranca**, 2012; 2013).

La transmisión de la información sobre la retirada de un alimento que provoca intoxicaciones, que contiene una bacteria mortal o que se propaga por un retraso en la información de la alerta entre las administraciones pertinentes, implica la colaboración de todas las instituciones afectadas de acuerdo a una política de comunicación bautizada como 360 grados (**Véliz-Montero**, 2006; **Coll-Rubio**; **Micó**, 2019).

La comunicación sobre la retirada de un alimento que provoca intoxicaciones implica la colaboración institucional de acuerdo a una política de comunicación 360 grados

Una comunicación integral en la que no se puede dejar a un lado la comunicación de riesgos, más allá de que ambos conceptos –riesgo y crisis– impliquen enfoques diferentes respecto a las relaciones de las organizaciones con su entorno. Mientras que la comunicación de crisis se ha enmarcado tradicionalmente en el ámbito corporativo y se ha desarrollado al amparo de la comunicación estratégica, la evolución de la comunicación de riesgos ha estado relacionada con los cambios que ha sufrido la conceptualización del riesgo (**Rocamora-Villena**, 2012).

En el momento de comunicar una crisis nos hallamos ante la situación unidireccional en la que un comunicador individual o colectivo envía un mensaje a otros o a la propia organización a la que pertenece. En este caso, el éxito se considera determinado por la capacidad de los expertos para ilustrar o persuadir al receptor que se supone pasivo y desinformado (**Cámara-Hurtado**, 2009). También puede generar un efecto negativo, la sobreinformación, que dificulta la distinción entre informaciones sólidas y otras menos contrastadas. Una precisa y rigurosa información por parte de las autoridades públicas en situaciones de crisis se cataloga como una eficiente y efectiva fuente de información para la ciudadanía (**Van-der-Meer**; **Verhoeven**, 2014), más aún en el contexto de una sociedad digital en la que se multiplican las visiones y las versiones. Las consecuencias de esta multiplicación de voces se agravan en el ámbito de la seguridad alimentaria (**Gil-Calvo**, 2009).

La magnitud de una crisis no puede explicarse sin la intervención de los medios de comunicación. Los medios, con su posibilidad de orientar la agenda pública, pueden crear falsos problemas sociales o magnificar problemas menores para convertirlos en prioritarios (**Lukes**, 2007). Esto puede desautorizar a las autoridades ante la opinión pública, de manera que la ciudadanía pierda su confianza en ellas. Más si se tiene en cuenta que en la actual sociedad del conocimiento los ciudadanos reciben mucha información, opinan y deciden a través de las redes sociales y llegan a influir en la estabilidad de los gobiernos e instituciones. De ahí la necesidad de conocer con exactitud las aportaciones de las nuevas tecnologías y de internet y de las redes sociales a la comunicación (**Castillo-Esparcia**; **Almansa-Martínez**, 2005; **Segarra-Saavedra**; **Martínez-Sala**; **Montserrat-Gauchi**, 2019). Todo ello hace que sea determinante crear protocolos de actuación marcados por la multilateralidad, de manera que se implique a todos los actores sociales, políticos, jurídicos y medios de comunicación.

Algunos autores matizan el enfoque defensivo que la comunicación de crisis tiene sobre su organización, y critican lo que consideran las verdaderas intenciones que hay detrás de las prácticas corporativas. Desde ese punto de vista, el modelo esconde un mecanismo de defensa empresarial que no siempre tiene por qué estar pensado para evitar el riesgo social (daños sobre la población), sino para minimizar los daños simbólicos sobre la organización. Además, este tipo de prácticas se han trasladado a las administraciones públicas, vaciando de contenido las prácticas de comunicación de riesgo y convirtiéndose en meras estrategias de relaciones públicas (**Gonzalo-Iglesia**; **Farré-Coma**, 2011).

La elección del estudio de la gestión de la comunicación de crisis de las instituciones por el caso de listeriosis en la carne mechada viene dada por el interés en identificar y categorizar las prácticas llevadas a cabo en la gestión de la comunicación de crisis, una parte cada vez más importante de la comunicación institucional (**Saura-Pérez**; **García-García**, 2010), de un caso de seguridad alimentaria. Esas prácticas se cuestionan a través de los medios de comunicación, que inician un juicio mediático en el que reparten inocencias y culpabilidades desde el primer día de la crisis.

2. Protocolos en seguridad alimentaria

El concepto de seguridad alimentaria no tiene un único significado. Por un lado, se refiere a la seguridad alimentaria en términos cuantitativos y puede corresponder a la noción política establecida en el orden internacional (*food security*). Por otro, puede hacer referencia a la misma en términos sanitarios (*food safety*), también denominada calidad sanitaria o seguridad sanitaria de los alimentos (**King et al.**, 2017, p. 161).

Con el fin de garantizar la seguridad alimentaria, en los últimos años se ha confeccionado un marco legal a nivel comunitario. A partir del *Tratado de Amsterdam* y del de *Lisboa* nació el *Libro verde* (**Comisión Europea**, 1997) y después el *Libro blanco sobre la seguridad alimentaria y sobre el principio de precaución* (**Comisión Europea**, 2000).

El sistema de control alimentario europeo se rige por un sistema de alerta rápida compartida por los Estados miembros (*Rapid Alert System for Food and Feed*, *RASFF*) (**Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria**, 2019) creado en 1979, de

manera que cuando un miembro de la red dispone de información sobre la existencia de un riesgo grave para la salud humana derivado de un alimento o de un pienso, debe notificar inmediatamente esta información a la *Comisión* a través de dicho sistema.

Además del *RASFF*, los responsables de las agencias alimentarias nacionales de la UE elaboraron un informe en 2014 en el que se recogía que una de las prioridades era contar con protocolos de actuación que permitieran actuar y garantizar una buena gestión. Si bien los expertos aseguran que nadie puede asegurar el riesgo cero en alimentación, hay numerosos factores controlados a través de la normativa alimentaria. Por otra parte, el *Reglamento (CE) 178/2002*, de 28 de enero (*Unión Europea*, 2002) establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, creando la *Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria* y fijando procedimientos para la seguridad alimentaria. Destaca asimismo el papel de la *European Food Safety Authority (EFSA)* y, en España, de la *Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan)*, constituida mediante *Real decreto 19/2014*, de 17 de enero, que dispone de varios medios de comunicación.

La seguridad alimentaria actual se basa por tanto en un enfoque preventivo, de manera que no se espera a que se presente un problema para solucionarlo, se anticipa a su aparición. Para conseguirlo, el *Reglamento 852/2004 (Unión Europea, 2004)* obliga a las empresas a implantar sistemas de autocontrol basados en los principios del análisis de peligros y puntos de control críticos (APPCC). Uno de los valores del APPCC es que puede adaptarse a cada alimento y al proceso tecnológico que se le aplica: se identifican los peligros concretos, se localizan las fases en las que pueden reducirse (como el horneado, que destruye los microorganismos en la carne mechada) y se monitoriza para descubrir y solventar cualquier problema antes de que el alimento salga de la fábrica.

La información sobre una alerta alimentaria puede llegar a las autoridades competentes a través de distintos medios: consumidores, medios de comunicación, controles oficiales, clientes o proveedores de la industria alimentaria. Si la industria tiene la certeza o, incluso, la sospecha de haber puesto en circulación un alimento que pueda suponer un riesgo para la salud de los consumidores, tiene la obligación legal de informar a las autoridades competentes y colaborar con ellas en todo momento. El problema, que puede desencadenar en una alerta, una retirada de producto o una intoxicación, nace cuando las autoridades tienen conocimiento de las crisis a través de terceros y reaccionan sin tener en cuenta una estrategia de comunicación global.

3. Gestión de la comunicación de las crisis alimentarias

La comunicación de crisis es una de las áreas de la comunicación institucional que más se ha desarrollado desde la década de los ochenta y su gestión se ha incluido dentro del área de comunicación de las empresas e instituciones (Schwarz, 2016; Xifra, 2009; Sotelo-Enríquez, 2001; González-Herrero, 1998; Piñuel-Raigada, 1997). La política de comunicación de crisis se ha incorporado a la filosofía comunicativa de muchas organizaciones, como una herramienta de comunicación institucional encargada de velar por la imagen de la organización y de restaurar y mantener la reputación (Sotelo-Enríquez, 2001). Schwarz explica que la comunicación estratégica de crisis se define como la gestión de la comunicación para detectar o prevenir crisis de manera proactiva, para prepararse ante posibles crisis, afrontar situaciones de crisis en curso y para gestionar las quejas post crisis y evaluar la comunicación organizacional en estas situaciones (Schwarz, 2016, p. 31). Esta generalización de la práctica de la comunicación se debe a varios factores, como la atención creciente que los medios de comunicación prestan a las catástrofes, así como al aumento de las demandas que las empresas afrontan por defectos y negligencias en los bienes y servicios que ofrecen en el mercado, más allá de que su culpabilidad esté o no probada (Rodríguez-Andrés; Sádaba-Garraza, 1999; González-Herrero, 1998; González-Herrero; Pratt, 1996).

Por otro lado, internet es el medio óptimo para llegar a la ciudadanía y a los públicos afectados al actualizar continuamente la información y aportar recursos multimedia que ayudan a entender una situación. Facilita por tanto la difusión del mensaje o la posición de la empresa ante el conflicto, pero también es el escenario en el que se desarrollan las crisis 2.0 (Castillo-Esparcia; García-Ponce, 2015). La velocidad, globalidad, emocionalidad, horizontalidad, omnipresencia y eternidad que caracteriza el mundo digital hace que este sea un entorno de riesgo para el nacimiento de nuevas crisis, al mismo tiempo que se define como el adecuado para tratar las turbulencias digitales antes de que comience la crisis (De-la-Cierva, 2015).

Más allá de que una organización sea la causante o no de la crisis, es la responsable de gestionarla de forma correcta. En esta labor, a la opinión pública le preocupa el comportamiento de los miembros de la organización. De hecho, las crisis surgen también por la falta de entendimiento entre la institución y la sociedad, que no comprende o está en desacuerdo con la conducta de la organización.

La gestión de la crisis de la listeria se cuestiona a través de los medios de comunicación, que inician un juicio mediático en el que reparten inocencias y culpabilidades

La seguridad alimentaria actual se basa en un enfoque preventivo: no se espera a que se presente un problema para solucionarlo, se anticipa a su aparición

Este concepto de crisis, que entra en el ámbito de la comunicación procedente de la teoría de administración de empresas, reúne numerosas definiciones que coinciden en ser situaciones inesperadas, urgentes y graves, con amplia repercusión social y que comprometen la imagen de la institución (Losada-Díaz, 2010; Xifra, 2009; Saura-Pérez, 2005; Mitroff; Pearson, 2002; González-Herrero, 1998; Piñuel-Raigada, 1997).

En el marco de la comunicación institucional, **Lerbinger** (2011) define el concepto de crisis como el de un acontecimiento en la vida de la organización que puede tener efectos negativos sobre el prestigio, la rentabilidad o la propia supervivencia del entorno social.

Con el fin de determinar cuáles puedan ser esos efectos negativos, es necesario conocer la naturaleza de la organización y sus escenarios de actuación, ya que si bien no hay dos crisis iguales, se puede hacer un mejor análisis de las posibles causas. La bibliografía sobre tipos de crisis se ha multiplicado en los últimos años (Schwarz, 2016; Coombs, 2015; Liu y Faustino, 2014), al mismo ritmo que lo hacían las propias crisis.

4. Estrategias de comunicación ante un caso de crisis alimentaria

Adelantarse a la información, transparencia en la difusión de la información, disponibilidad para atender a los medios y, sobre todo, la autoexigencia de decir siempre la verdad son las señas de identidad de una política de comunicación proactiva que se enmarca en un plan de prevención de crisis como parte de una estrategia de comunicación global (Xifra, 2009). El primer objetivo que persigue esta estrategia es recuperar el control de la situación, de ahí que esta opción se base en liderar la información que se ofrezca en ese momento sobre la crisis.

Por el contrario, una política de comunicación reactiva, que llega tarde en un clima degradado de opinión, con mensajes poco coherentes, e incluso contradictorios, puede resultar no efectiva porque el margen para ensayar sea insuficiente.

En esta línea, **Fita** (1999) recuerda algunas consideraciones a tener en cuenta en el diseño de la estrategia de comunicación:

- Estrategia del silencio: no hay reacción frente a las acusaciones que se nos imputan o se habla lo menos posible sobre los hechos que nos acontecen. Esta estrategia comporta un impacto negativo hacia nuestra imagen.
- Estrategia de la negación: la organización niega el incidente y rechaza cualquier interés o dedicación que se le interponga.
- Estrategia de la transferencia de responsabilidades: hace asumir la culpabilidad a un tercero para proteger a la organización.
- Estrategia de la confesión: reconocimiento de responsabilidades y colaboración con los medios de comunicación. Las explicaciones forman parte de esta estrategia.

5. Comunicación de crisis y listeria

Comunicación de crisis y listeria es un binomio que hasta ahora no ha tenido desarrollo académico en España. Sí lo ha tenido en otros países que han vivido crisis de seguridad alimentaria causadas por la bacteria *Listeria monocytogenes*. “La infección por listeria más grave de la historia” (Attaran *et al.*, 2008, p. 739) se produjo en Canadá, país en el que una contaminación masiva de listeria en los productos de la compañía *Maple Leaf Foods* causó 20 muertos y miles de personas enfermas. Varios autores abordaron la gestión de la comunicación de crisis de la compañía afectada. **Greenberg** y **Elliott** (2009) destacan que, a diferencia de las actitudes adoptadas por otras compañías en situaciones similares, la empresa afectada asumió la completa responsabilidad de la situación y negó que lo ocurrido se debiera al fracaso de la regulación existente o de la gestión gubernamental (Greenberg; Elliott, 2009, pp. 189-190). Esa apuesta se saldó con un éxito comunicativo que permitió a la marca recuperar su imagen y la confianza del consumidor. Así lo constatan también otros autores que han estudiado el caso (Howell; Miller, 2010; Beauchamp; Littlefield, 2012).

Siete años después del caso registrado en Canadá, otro episodio de intoxicación por listeria afectó a la compañía estadounidense de helados y productos lácteos *Blue Bell*. Los productos contaminados con esta bacteria causaron tres muertos, así como una crisis de reputación para la compañía. Al igual que lo ocurrido en Canadá, *Blue Bell* supo reaccionar con acierto. Asumió la responsabilidad del problema, tomó por iniciativa propia la decisión de retirar el producto y gestionó con rapidez y honestidad el problema (Meisner; Hinderaker, 2020; Calley *et al.*, 2019; Opat; Magness; Irlbeck, 2018; Ren, 2018).

6. Objetivos e hipótesis

En esta investigación se han fijado los siguientes objetivos:

- Estudiar cada una de las informaciones que sobre la listeriosis se han publicado en los principales medios de comunicación online españoles con el fin de conocer quién protagoniza esta crisis.
- Estudiar las diferentes declaraciones públicas y analizar las políticas de comunicación llevadas a cabo por las principales administraciones públicas: *Junta de Andalucía*, *Ayuntamiento de Sevilla* y *Ministerio de Sanidad*.

Una política de comunicación reactiva, que llega tarde en un clima degradado de opinión, con mensajes poco coherentes e incluso contradictorios puede resultar no efectiva

El cumplimiento de estos objetivos pretende confirmar las siguientes hipótesis:

1. La gestión de la crisis de la listeriosis por parte de las instituciones públicas fue inadecuada.
2. En esta crisis se repiten los mismos errores que en otras similares.
3. La falta de coordinación y los enfrentamientos entre instituciones las convierten en protagonistas involuntarias del caso.

7. Metodología

La metodología que se ha seguido en la elaboración de esta investigación ha sido la del análisis de caso a partir de la realización del análisis de contenido, en el que la parte cualitativa ha tenido mayor peso que la cuantitativa. Se basa en las propuestas que sobre el análisis de contenido realizan autores como **Krippendorff** (1990) o **Bardin** (2002), quienes explican que la aproximación cuantitativa está fundada en la frecuencia de aparición de ciertos elementos del mensaje, mientras que la aproximación no cuantitativa recurre a indicadores no frecuenciales susceptibles de permitir inferencia.

Con este fin, se ha procedido a realizar una búsqueda exhaustiva de todas las informaciones sobre el brote de listeriosis publicadas en seis diarios digitales españoles: *elpais.com*, *abc.es*, *lavanguardia.com*, *elmundo.es*, *eldiario.es* y *elconfidencial.com*. Según datos de *ComScore* (tabla 1), estos medios se encontraban entre los 10 ciberdiarios con mayor audiencia de España en agosto de 2019, mes en el que se inicia la crisis objeto de estudio. Cuatro de estas publicaciones son la versión online de periódicos con edición en papel –*El país*, *El mundo*, *La vanguardia* y *ABC*–, mientras que *eldiario.es* y *elconfidencial.com* son diarios nativos digitales, es decir, productos creados específicamente para internet.

El período seleccionado comprende del 15 de agosto al 16 de octubre de 2019, fecha en la que se decreta el fin de la alerta sanitaria por el brote de listeriosis que tuvo lugar en la comunidad autónoma de Andalucía. Por medio de los buscadores de cada una de las cabeceras analizadas, se han recopilado 662 unidades noticiosas (tabla 2) en las que se incluyen noticias, entrevistas, reportajes, crónicas y artículos de opinión.

Una vez obtenida la muestra, se ha estudiado cada una de las unidades noticiosas con el fin de determinar la presencia de las fuentes institucionales respecto al resto y de estudiar las declaraciones de los principales protagonistas de la crisis. Para ello se ha configurado la ficha de categorización cuyo esquema se muestra en el gráfico 1. A través de ella se han estudiado las fuentes principales. Asimismo, se han analizado las declaraciones y se han clasificado en un encuadre temático con el fin de determinar qué visión ofrecen los medios de comunicación analizados acerca de la actuación de las instituciones públicas. Con ello, se ha pretendido dilucidar las estrategias comunicativas llevadas a cabo.

7.1. Fuentes

En el apartado de fuentes, se han contabilizado aquellas cuya información ha dado pie al encabezado de la noticia. Es decir, no están recogidas todas las posibles fuentes citadas en un texto, sino únicamente la que ha contribuido a facilitar el tema principal de dicha inserción. La fuente puede aparecer citada explícita o implícitamente en el título o en el subtítulo, aunque lo más habitual es que sea incluida en el primer párrafo. Por ello, el número total de fuentes atribuido a cada diario coincide con el de textos publicados.

Para la identificación de la “fuente de información”, se ha considerado que sigue teniendo plena vigencia la ya clásica definición de De-Fontcuberta:

“Personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (**De-Fontcuberta**, 1993, p. 58).

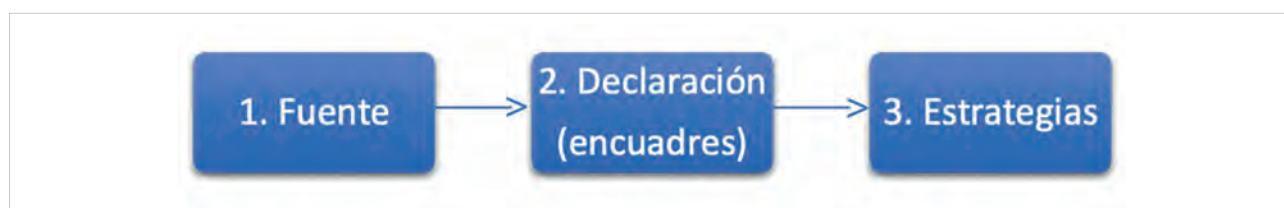


Gráfico 1. Ficha de categorización de las fuentes, declaraciones y estrategias

Tabla 1. Los 10 ciberdiarios españoles con mayor audiencia en agosto de 2019

Diario	Usuarios únicos (en miles)
<i>elmundo.es</i>	20.113
<i>elpais.com</i>	19.163
<i>lavanguardia.com</i>	17.779
<i>abc.es</i>	17.248
<i>20minutos.com</i>	16.248
<i>elspanol.com</i>	16.167
<i>elconfidencial.com</i>	14.195
<i>okdiario.com</i>	10.663
<i>elperiodico.com</i>	9.114
<i>eldiario.es</i>	7.882

Fuente: *ComScore*

Tabla 2. Número de unidades noticiosas analizadas

Diarios	Unidades noticiosas
<i>elpais.com</i>	68
<i>lavanguardia.com</i>	215
<i>abc.es</i>	142
<i>elmundo.es</i>	69
<i>eldiario.es</i>	107
<i>elconfidencial.com</i>	61
Total	662

Con el fin de contar con un número limitado de categorías, las fuentes encontradas se han clasificado en 11 grupos, a los que se ha añadido una más para aquellos casos en los que en el texto no se alude al origen de la información. Son las siguientes:

- 1) Junta de Andalucía
- 2) Gobierno de España
- 3) Municipales-provinciales
- 4) Otros gobiernos
- 5) Médicos-científicos-expertos
- 6) Asociaciones de usuarios
- 7) Afectados por la infección
- 8) Empresas con listeria
- 9) Industria agroalimentaria
- 10) Judiciales
- 11) Otros
- 12) Sin fuentes.

7.2. Declaraciones

El apartado de declaraciones, cuyo análisis es fundamental para determinar la estrategia comunicativa diseñada por las instituciones públicas, se ha desarrollado a partir del estudio de la teoría del *framing* o del encuadre. La tarea de encuadrar fue descrita por Entman como:

“La selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (Entman, 1993, p. 52).

A la hora de establecer los encuadres, se ha tenido en cuenta el listado de 11 mecanismos de encuadre que menciona Tankard (2001) para el reconocimiento y medida de nuevos enfoques: títulos, subtítulos, fotos, pies de foto, leads, selección de fuentes, selección de citas, logos, estadísticas y gráficos, y por último conclusiones y párrafos.

De este modo los encuadres más destacados, que no los únicos, en cada texto se han inducido del análisis de cada contenido (Vreese, 2005), y aunque algunos responden a la nomenclatura y definición de encuadres ya preestablecidos, otros se han determinado atendiendo a la especificidad del tema a tratar. El encuadre que hemos denominado de Servicio, por ejemplo, responde al concepto de Periodismo de servicio, definido por Diezhandino-Nieto (1993).

Así, a partir del estudio del encuadre, se han estudiado 97 declaraciones. Conviene aclarar que solamente se han contabilizado las declaraciones nuevas; las declaraciones oficiales y no oficiales con presencia en todos los diarios analizados se pueden repetir a lo largo del período estudiado en diferentes noticias en forma de despiece, destacado, cronología de los hechos, etc. Si por ejemplo, la ministra de Sanidad en funciones María Luisa Carcedo declara en una comparecencia pública que el origen del brote está en la fábrica de la carne mechada (22-08-2019), así aparece en todos los diarios ese mismo día y se repite durante los días siguientes. Sin embargo, en la muestra sólo se contabilizará una vez. Lo mismo sucede con otras fuentes. Así, cuando la asociación de consumidores *Facua-Consumidores en Acción* presenta por medio de un comunicado de prensa 15 medidas a partir de la crisis originada por la listeriosis con el fin de prevenir un nuevo caso de producto alimenticio contaminado, todos los medios de comunicación se hacen eco de ella. Sin embargo, nosotros contabilizamos una declaración una sola vez, la siguiente:

“Estas medidas deben acometerse de manera urgente, dadas las importantes carencias que tiene la legislación, que pueden desembocar en crisis de tanta gravedad como la de *Magrudis*, la cual podría haberse evitado si la normativa y los protocolos de control no tuviesen tantos agujeros” (16-09-2019).

Los encuadres destacados en los que se enmarcan las diferentes fuentes y declaraciones se muestran en el gráfico 2.



Gráfico 2

De la relación e interpretación de las declaraciones, fuentes y acciones llevadas a cabo en estos encuadres, se determina la política de comunicación de las instituciones públicas, objeto central de nuestro estudio. Estos encuadres o marcos responden a los siguientes presupuestos y estrategias de comunicación recomendadas:

- Acción/medidas: ¿Qué hacen las instituciones, organismos y asociaciones respecto a la crisis? ¿Qué medidas se adoptan?
- Causas: ¿Cuál es la causa u origen de la infección por listeria? ¿A quién o quiénes se atribuye la responsabilidad y su reacción ante estas acusaciones?
- Consecuencias: ¿Qué consecuencias se derivaron de la infección, más allá de las sanitarias y económicas? El foco también se centra en las relacionadas con la credibilidad de un organismo, de las instituciones públicas y el tratamiento de su imagen.
- Responsabilidad directa / indirecta (Entman, 1993; Semetko; Valkenburg, 2000) ¿A quién se atribuye la responsabilidad directa de la listeriosis? ¿A quién se atribuye la responsabilidad en la gestión de la crisis? ¿Cómo se comunica?
- Mitigador: ¿Se destacan aquellos contenidos que atenúan o mitigan la gravedad de la crisis? ¿Qué organismos aluden directamente al final de la misma?
- Servicio: ¿Los contenidos ayudan a contextualizar el problema? ¿Se aporta información útil para el lector?

7.3. Estrategia comunicativa

La estrategia comunicativa a partir de las declaraciones y las fuentes estudiadas se determina de acuerdo a la clasificación en la que coinciden gran parte de los expertos en comunicación de crisis (tabla 3).

Tabla 3. Estrategias comunicativas recomendadas y no recomendadas ante una crisis

Estrategia recomendada	Estrategia no recomendada
Gestionar de forma correcta el tiempo. Es clave para la resolución de la crisis	Cuanto más tiempo se tarde en reaccionar la respuesta es menos eficaz
Transparencia en la información	Informaciones oficiales a cuentagotas
Asumir la responsabilidad	Transferencia de responsabilidades a otros
Pedir perdón	Señalar con nombre y apellidos otros culpables
Confesión	Dejar que pase la "tormenta" sin asumir la culpa
No mentir	Mentir consciente o inconscientemente
Proactividad	Reactividad

Fuente: Elaborado con referencias de Quesada (2016); Schwarz (2016); Fink (2013); Xifra (2009); Bel-Mallén (2004); Fita (1999); Rodríguez-Andrés y Sádaba-Garraza (1999); González-Herrero (1998); Piñuel-Raigada (1997); Ogrizek y Guillery (1996); Westphalen y Piñuel-Raigada (1992).

En el apartado cualitativo, además de optar por la teoría del encuadre, este equipo de trabajo se puso en contacto con el departamento de prensa de la *Junta de Andalucía*, del *Ayuntamiento de Sevilla* y del *Ministerio de Sanidad* durante el mes de octubre de 2019 con el fin de realizar entrevistas a los representantes que jugaron un papel activo en esta crisis. La respuesta siempre fue la misma: "No es un buen momento, quizá más adelante".

8. Resultados

Se han estudiado 662 unidades noticiosas correspondientes a noticias, reportajes, entrevistas y artículos de opinión, así como la fuente principal de cada una de ellas. Asimismo, se ha estudiado el número de declaraciones obtenidas de las fuentes, que asciende a 97, y la estrategia comunicativa llevada a cabo en cada caso.

8.1. Fuentes

La *Junta de Andalucía*, y concretamente su *Consejería de Salud y Familias*, es la fuente más utilizada en las unidades noticiosas de los seis medios analizados (el 34,7%). Tal y como se refleja en la tabla 4, 230 de las 662 tienen como fuente principal al Gobierno andaluz. La segunda fuente principal es la englobada bajo la denominación "Gobierno de España", que incluye al *Ministerio de Sanidad y Consumo* y a sus agencias dependientes, como la *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan)*. Un total de 84 unidades noticiosas (el 12,6%) están encabezadas por esta fuente. 68 (un 10,2%) corresponden a la variable "Otros gobiernos", que recoge citas de las comunidades de Madrid, Castilla y León y Valencia, en las que sus consejeros de Sanidad ofrecen información vinculada con la población afectada de esas comunidades. Las fuentes principales oficiales se completan con las municipales y provinciales, 32 (un 4,8% del total), en su mayoría del *Ayuntamiento de Sevilla*, ciudad en la que está ubicada la empresa *Magrudis*, en la que se detectó el primer brote de listeria, aunque también de otros lugares, como la gaditana Paterna de Rivera, sede de la firma *Sabores de Paterna*, cuya carne mechada también sufrió la contaminación de la citada bacteria. En conjunto, 414 fuentes principales se encuadran en las fuentes oficiales, es decir, un 62,2% del total.

En el grupo de "Médicos, científicos y expertos en nutrición" se incluyen las aportaciones de especialistas en el ámbito sanitario y nutricional, pero que no hablan en representación de un organismo público. Son las fuentes principales de 42 unidades noticiosas (6,3%).

Por lo que se refiere a las asociaciones de usuarios (un 4,6% del total), la más citada como fuente principal es *Facua-Consumidores en Acción* y lo hace una vez en *elpais.com*, 15 en *lavanguardia.com* y ocho en *abc.es*, seguida de la *Asociación El Defensor del Paciente* —una vez en *elpais.com* y tres en *lavanguardia.com*—.

Menor es la presencia, en términos generales, de los afectados por el brote de listeriosis (en 27 ocasiones, un 4% del total). *abc.es* y *elmundo.es* recurren a ellos en ocho ocasiones y cabe mencionar, a este respecto, la información publicada por *elmundo.es*:

“Que mi madre haya muerto por patologías previas no se lo cree nadie, ha muerto por la carne mechada” (28-08-2019);

Y la de *abc.es*:

“Alerta sanitaria por listeriosis: ‘Mi suegra de 86 años está en la UCI tras cenar un montadito de carne mechada’” (16-08-2019).

Las responsables de las tres empresas andaluzas en cuyos productos se detectó la bacteria de la listeria –*Magrudis*, *Sabores de Paterna* y *La Montanera del Sur*– apenas aparecen como fuente principal de las noticias (15 textos en total, un 2,2%). Aun así, *elpais.com*, *abc.es* y *elmundo.es* recogieron testimonios del gerente de *Magrudis* y *lavanguardia.com* del abogado de la firma. Un número similar (13, un 1,9%) se asocia a fuentes principales relacionadas con la industria agroalimentaria.

De media, en el 7,7% de las unidades noticiosas no aparece ninguna referencia a la fuente principal de la noticia. El porcentaje más elevado corresponde a *eldiario.es* y el más bajo a *elmundo.es*.

Tabla 4. Desglose de distribución de fuentes principales en los diarios analizados

Fuentes	<i>elpais.com</i>	<i>lavanguardia.com</i>	<i>abc.es</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	Total	
							n	%
Junta de Andalucía	32	93	34	21	20	30	230	34,7
Gobierno de España	3	20	27	3	16	15	84	12,7
Municipales-provinciales	3	13	3	4	2	7	32	4,8
Otros gobiernos	1	21	25	6	1	14	68	10,3
Médicos/científicos/expertos	6	6	8	5	9	8	42	6,3
Asociaciones de usuarios	2	15	8	4	1	1	31	4,7
Afectados por la infección	4	3	8	8	3	1	27	4,1
Empresas con listeria	3	3	2	2	2	3	15	2,3
Industria agroalimentaria	4	4	4	1	0	0	13	2,0
Judiciales	4	10	2	6	1	7	30	4,5
Otros	1	17	7	8	2	4	39	5,9
No aparece	5	10	14	1	4	17	51	7,7
Total	68	215	142	69	61	107	662	100

8.2. Encuadres

El encuadre de “Consecuencias” fue el predominante en el 30,2% de las unidades noticiosas publicadas (tabla 5). Las informaciones sobre los nuevos afectados, así como los fallecidos y abortos provocados por la infección, aglutinaron 200 contenidos. Este encuadre está relacionado directamente con las fuentes institucionales, responsables de comunicar el número de afectados por la listeria.

Por detrás, con un 16,7% encontramos 111 informaciones que con un marco de “Acciones” se refieren a las actuaciones que organismos públicos como *Ministerio de Sanidad*, *Junta de Andalucía*, *Organización Mundial de la Salud (OMS)*, y asociaciones de consumidores como *Facua* hicieron para controlar los efectos de la infección: emisión de alerta sanitaria, estudios de posibles afectados en distintas comunidades, retirada de productos, refuerzo del personal sanitario, etc. Con 104 textos, el 15,7% del total, se sitúa el encuadre relacionado con la “Responsabilidad directa”, aludiendo a las empresas *Magrudis* sobre todo, y *Sabores de Paterna*, como causantes de la infección.

El marco correspondiente al “Efecto mitigador” (12,2%) y al de la “Responsabilidad indirecta” (11,9%) aparecen a continuación. Así, en 79 textos el foco de la responsabilidad indirecta se centró en las acusaciones mutuas entre el *Ministerio de Sanidad*, la *Junta de Andalucía* y, en menor medida, el *Ayuntamiento de Sevilla*, así como en las declaraciones de *Facua* que giraban también en torno a las deficiencias en la gestión tanto antes como después de la crisis, apuntando directamente a la responsabilidad, en este caso indirecta, de unos u otros organismos públicos. En 81 textos el encuadre predominante es el “Mitigador”. En ellos, se subrayan los aspectos positivos que aminoraban la gravedad de la crisis y sus consecuencias.

Las “Causas” del brote de listeriosis se destacan en el 6%, correspondiente a 40 textos en los que se alude a las pésimas condiciones de las instalaciones, y a los análisis positivos por listeria, así como a los retrasos en la alerta sanitaria como agravantes de la crisis. Sólo en 48 informaciones, el 7,1%, los medios optaron por un encuadre de “Servicio”, aportando información útil para conocer mejor a qué se enfrentaban o recomendando y sugiriendo medidas para evitar la infección, por ejemplo.

Tabla 5. Distribución de las unidades noticiosas según el encuadre

Encuadres	elpais.com	lavanguardia.com	abc.es	elmundo.es	elconfidencial.com	eldiario.es	TOTAL	
							n	%
Acciones/medidas	8	45	15	5	15	23	111	16,8
Causas	6	14	11	3	1	5	40	6,0
Consecuencias	20	53	55	24	21	27	200	30,2
Mitigador	7	42	22	X	3	7	81	12,2
Responsabilidad directa	15	30	18	16	6	19	104	15,7
Responsabilidad indirecta	5	20	12	18	9	15	79	11,9
Servicio	7	11	9	3	6	11	47	7,1
Total	68	215	142	69	61	107	662	100

8.2.1. Declaraciones

Se han estudiado 97 declaraciones atribuidas a las fuentes que se señalan en la tabla 6.

Tabla 6. Distribución de las declaraciones y su origen

Fuente	N. de declaraciones	Acciones comunicativas
Institucionales	44	Notas de prensa y comparecencias públicas
Expertos	16	No se contemplan, cada medio busca al experto que cree conveniente
Facua	11	Notas de prensa y ruedas de prensa
Afectados	10	No se contemplan
Judiciales	7	Notas de prensa a través de la Fiscalía de Sevilla
Empresas con listeria (<i>Magrudis, Sabores de Paterna y La Montanera del Sur</i>)	6	Nota de prensa Declaraciones obtenidas de forma individual por personas cercanas a la empresa <i>Agencia EFE</i>
Industria agroalimentaria	3	No se contemplan

Como se puede observar, la mayoría de las declaraciones (44) se obtienen de fuentes institucionales, entre las que se encuentran la *Junta de Andalucía*, el Gobierno a través del *Ministerio de Sanidad*, principalmente, fuentes municipales-provinciales –destacando las del *Ayuntamiento de Sevilla*– y las de otros gobiernos, sobre todo la *Consejería de Sanidad de Castilla y León*, la *Comunidad Valenciana* y la *Comunidad de Madrid*. Cada uno de estos organismos tiene a sus propios portavoces, a quienes se les atribuye la autoría de estas declaraciones. Así, en el caso de las declaraciones institucionales, el consejero de Salud y Familias de la *Junta de Andalucía*, Jesús Aguirre, protagoniza la mayoría de ellas, seguidas del presidente de la *Junta de Andalucía*, Juan Manuel Moreno, del consejero de Presidencia y portavoz del Gobierno, Elías Belmondo, y la ministra de Sanidad en funciones, María Luisa Carcedo.

Respecto a las acciones comunicativas de donde surgen estas declaraciones, destacan el recurso a la elaboración de notas de prensa y de ruedas de prensa. Mientras que el *Ayuntamiento* sevillano envía y publica en su web ocho notas de prensa, la *Junta* redacta tres, que también publica en su web corporativa, además de otra procedente de *Canal Sur*. Por último, el *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social* también publica cinco notas de prensa con un mensaje común: “Somos uno de los países más exigentes en seguridad alimentaria” y “La prioridad de las redes de alerta ha sido la adecuada asistencia a los afectados”. Dos de ellas aparecen publicadas en el *Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias*, perteneciente a este *Ministerio*. En la primera (23 de agosto de 2019) se da información general sobre el brote de listeriosis asociado al consumo de carne mechada y en la segunda (27-09-2019) se aporta un *Informe de fin de seguimiento del brote de listeriosis*.

Le siguen las declaraciones procedentes de diferentes expertos (16), principalmente los de seguridad alimentaria, como la vicepresidenta de la *Sociedad Española de Seguridad Alimentaria (Sesal)*, Carmen Vidal. Respecto a las declaraciones protagonizadas por las asociaciones de consumidores y usuarios destaca *Facua-Consumidores en acción*, azote del consejero Aguirre desde que se iniciara la crisis al acusarlo de forma reiterada de su mala gestión. Esta organización de consumidores es también una de las protagonistas de esta crisis por constituir una plataforma de afectados, por ser la primera en exigir a la *Junta de Andalucía* que aclarara cuándo se hicieron las últimas inspecciones a la empresa *Sabores de Paterna* y después, al personarse como acusación particular de once afectados por el brote de listeriosis de *Magrudis*. Todo ello lo comunican a través de las correspondientes notas de prensa, aunque mediante su portavoz, Rubén Sánchez, también se obtienen declaraciones en dos ruedas de prensa.

Respecto a los afectados, no se sigue un patrón común, aunque la tendencia es que no se incluyan declaraciones de los perjudicados por la bacteria con nombre y apellidos. Tan sólo se han recogido diez, y dos de ellas prefieren mantener su anonimato. Esta es una de las pocas unidades noticiosas en las que los afectados protagonizan el titular:

“El marido de una embarazada afectada por listeriosis: ‘Pasamos la listeria con paracetamol’” (*elmundo.es*, 22-08-2019).

Por otra parte, de la Fiscalía de Sevilla se han obtenido siete declaraciones protagonizadas en su mayoría por la jueza Pilar Ordóñez, de acuerdo a la apertura de un auto, que es público, o por declaraciones a un medio determinado:

“Fuentes de la Fiscalía sevillana han confirmado a *El mundo de Andalucía* la apertura de lo que técnicamente se conoce como diligencias de investigación” (24-08-2019).

Por último, de las empresas con listeria, *Magrudis* a través de su gerente José Antonio Marín es quien protagoniza cuatro de las seis declaraciones, la otra la realiza Hilario Aranda, representante legal de Marín y de su hijo como administrador único de la empresa. A José Antonio Marín se le atribuyen algunas de ellas centradas en afirmar a través de un comunicado de prensa que los propietarios

“no se explican lo sucedido, están en estado de shock y se están haciendo las investigaciones internas” (25-08-2019).

De su abogado es la siguiente:

“Ha habido otras responsabilidades paralelas de las que son responsables por culpa la invigilancia de las administraciones públicas” (26-09-2019).

Estas declaraciones se obtuvieron ante los periodistas que le esperaban en el edificio de los juzgados de instrucción de Sevilla después de que se hubiera decretado la entrada en prisión provisional de sus representados. La otra empresa, *Sabores de Paterna*, mediante su gerente Bartolomé Rodríguez, asegura: “La fábrica cumple a rajatabla las normas sanitarias” y lo hace en declaraciones a la *Agencia EFE* (06-09-2019).

El sector cárnico protagoniza las tres declaraciones que se atribuyen a la industria agroalimentaria; la *Asociación Nacional de la Industria de la Carne de España (Anice)* declara que el brote por listeriosis en la carne mechada vendida en Andalucía se trata de un caso “puntual” que requiere la “revisión del sistema” (*abc.es*, 12-09-2019); “Los fabricantes de carne mechada detectan ya alarma social entre los consumidores”, así lo han indicado a *Efeagro* portavoces de las compañías *Icarben*, *Embutidos Moreno Plaza* y *Embutidos Reina* (23-08-2019).

“ En un primer momento ninguna institución pública asume su responsabilidad en la gestión de la crisis, y a medida que reciben acusaciones reaccionan señalando como culpable a otro organismo ”

8.2.2. Estrategias de comunicación

De todas las estrategias de comunicación señaladas en la metodología, se enumeran las más destacadas:

8.2.2.1. Transferencia de responsabilidad

En un primer momento ninguna institución pública asume su responsabilidad en la gestión de la crisis, y a medida que reciben acusaciones reaccionan señalando como culpable a otro organismo, ya sea en una rueda de prensa o durante una comparecencia en comisión parlamentaria extraordinaria para informar sobre el brote de listeria (31-08-2019). No toman la iniciativa por sí mismos ni se adelantan a esas posibles acusaciones, lo que indica la ausencia de un plan de comunicación de crisis institucional que marque la ruta ante los medios de comunicación y la ciudadanía. El hallazgo de productos con la marca *La Mechá* ocultados por *Magrudis* provoca continuos enfrentamientos entre la *Junta de Andalucía*, *Ayuntamiento de Sevilla* y el *Ministerio de Sanidad*. Así, el Gobierno andaluz culpa al Consistorio hispalense de que la empresa haya ocultado información. Al mismo tiempo cuestiona los medios de los que dispone para desarrollar sus competencias e insiste que revisará quitárselas.

El enfrentamiento genera confusión y desconfianza, como muestran títulos y subtítulos como este: “Un brote de listeria y de dudas”, “La *Consejería de Salud*, contra las cuerdas por la cadena de fallos y las sombras en la gestión de la crisis de la listeriosis” (*elmundo.es*, 26-8-2019).

De las declaraciones realizadas ante los medios de comunicación por los representantes de la *Junta de Andalucía* y del *Ministerio de Sanidad* se refleja de nuevo una falta de criterio común para comunicar un mensaje. La ministra Carcedo asegura que se bloquea la producción y argumenta que algún procedimiento falló en la fabricación de la carne mechada *La Mechá*, por lo que se decide la paralización de toda la producción de la empresa fabricante. Por el contrario, la *Junta de Andalucía* desoye la advertencia y dice que sólo pueden contraer listeriosis quienes hayan consumido el producto contaminado.

“Todo el brote tiene que ver con el alimento contaminado y se debe olvidar la contaminación cruzada” (declaraciones publicadas en los diarios analizados el 20-08-2019).

Quince días después de realizar la declaración que acabamos de señalar, la ministra de Sanidad en funciones censuraba al Gobierno andaluz por “la calidad y la oportunidad” de los datos que ofrecía. De hecho, afirmaba:

“No tenemos responsabilidad en la relación existente entre el *Ayuntamiento* y la *Junta*. En nuestras redes el interlocutor es la *Junta*” (*elpais.com*, 05-09-2019).

No obstante, ese mismo día reconoció la existencia de una “cadena de errores y responsabilidades acumuladas” en la crisis de la listeria.

Las acusaciones entre *Junta de Andalucía* y *Ayuntamiento* se extienden al ámbito político, sobre todo a partir de que el portavoz del Gobierno andaluz afirmara que la competencia en seguridad alimentaria la tenía el *Ayuntamiento de Sevilla* y que este se equivocara al comunicar que el brote se había producido en una fábrica de Málaga.

“Al día siguiente rectificó [era en una fábrica de Sevilla]. Ya el día 15 aplicamos la alerta” (*elconfidencial.com*, 20-08-2019).

Todos los medios analizados reflejan el hecho de que el principal partido de la oposición, el *PSOE*, solicitara la comparecencia urgente en un pleno extraordinario del Parlamento andaluz del presidente de la *Junta*, Juan Manuel Moreno, para que detallara la “penosa y desastrosa” gestión de su Gobierno del brote de listeriosis en Andalucía.

También incluyen las críticas de otros partidos de la oposición, como *Adelante Andalucía*. Una de sus portavoces, Inmaculada Nieto, afirma que la “única salida” del consejero de Salud y Familias, Jesús Aguirre, tras su “nefasta gestión” en la crisis de la listeriosis es “dimitir y reconocer que le viene muy grande”; “No nos pueden engañar y confundir”, insiste el representante del *PSOE*.

“Ni siquiera hay un teléfono de información para que puedan llamar los posibles afectados por la listeria. El consejero habló de marca blanca y ahora parece que no existe y están confundiendo a todos. Queremos datos” (*elconfidencial.com*, 23-08-2019).

8.2.2.2. Estrategia de la negación

El abanderado de esta estrategia, propia de una política de comunicación reactiva, es el consejero andaluz de Salud y Familias, Jesús Aguirre, que entre la campechanía y el recurso a afirmaciones controvertidas se convierte en protagonista de esta crisis; atrae las críticas mientras eclipsa las causas y la respuesta a la crisis. Aguirre asegura que la gestión de la *Junta* sobre la crisis alimentaria provocada por el brote de listeriosis ha sido “transparente” e “impecable” y que siempre ha actuado con “la mayor brevedad posible” para atajarla.

“No sé nada de la empresa afectada, ni la he visto, ni sé dónde está ni he ido en mi vida. Esas son competencias del *Ayuntamiento de Sevilla*”.

Esta es una de las citas recogidas en el estudio y publicadas en forma de entrevista cuyo titular es toda una declaración de intenciones:

“Me asusté cuando se triplicaron los casos de listeriosis. Se me cayeron dos lagrimones” (*elconfidencial.com*, 28-08-2019).

Si bien tiene claro que el mensaje se centra en culpar al *Ayuntamiento de Sevilla*, en muchas ocasiones lo lleva al terreno personal, y esta entrevista es uno de los mejores ejemplos.

“¡Yo no he mentado en mi puñetera vida! Y si algo he pedido yo a mi gente es transparencia y claridad. (...) Yo leo información para dar sólo el visto bueno. Hemos ido cambiando en función de lo que nos decían” (*elconfidencial.com*, 28-08-2019).

Los técnicos no se defienden de esta acusación velada, pero el *Ayuntamiento* sí y lo hace siguiendo la pauta que las instituciones públicas han marcado: señalar a otro como responsable. El Consistorio sevillano también es uno de los objetivos de las acusaciones procedentes del responsable de *Magrudis*; Marín Ponce reparte culpas a partes iguales con la *Junta de Andalucía* y con el *Ayuntamiento de Sevilla*. A la primera por no haber realizado inspección alguna y al segundo, por no detectar anomalías en las revisiones realizadas en 2016 y 2017.

Los seis diarios analizados publican los argumentos que constituyen la defensa del Ayuntamiento que, mediante un comunicado, informa que las inspecciones de *Consumo a Magrudis* se realizaron

“de acuerdo con las directrices europeas, la clasificación que se establece en las empresas, el funcionamiento de los sistemas de autocontrol y los programas de prioridades y los planes especiales que define la *Junta de Andalucía* en el marco de sus competencias” (*eldiario.es*, 06-09-2019).

8.2.2.3. Estrategia del silencio

En la última semana de julio ya se tenía constancia de un aumento anormal de los casos de listeriosis y el 9 de agosto se conocía la existencia de una partida de carne mechada contaminada. Sin embargo, las administraciones públicas implicadas se mantuvieron en silencio y no

“ El estudio ha permitido confirmar que la gestión de la crisis por parte de las instituciones públicas fue inadecuada ”

decretaron la alerta sanitaria hasta el 15, de manera que durante ese tiempo los productos contaminados siguieron comercializándose, lo que agravó la extensión del brote. A pesar de que desde el 13 de agosto se sabía que la carne contaminada pertenecía a la empresa *Magrudis*, los servicios sanitarios de la *Junta* tardaron otros ocho días en decretar la alerta para el resto de productos de la firma, incluida una partida comercializada como marca blanca.

Las políticas de comunicación de las tres administraciones públicas implicadas se caracterizan por la falta de coordinación y la emisión de mensajes centrados en la evasión de responsabilidades

9. Conclusiones

El estudio de las 662 unidades noticiosas recogidas en seis de los principales diarios online en España acerca de la infección por listeriosis producida en agosto y septiembre de 2019 ha permitido confirmar que, tal y como se indicaba en la hipótesis 1 de esta investigación, la gestión de la crisis por parte de las instituciones públicas fue inadecuada. A diferencia de las recomendaciones fijadas en la bibliografía académica de este campo (**Quesada**, 2016; **Fink**, 2013; **Xifra**, 2009; **Bel-Mallén**, 2004), la política de comunicación que siguen las tres administraciones públicas implicadas (nacional, autonómica y local) se caracteriza por una patente falta de coordinación y por la emisión de mensajes centrados en la evasión de responsabilidades.

La falta de asunción de responsabilidades se refleja en la precrisis, en la crisis y en la postcrisis (**García-Ponce; Smolak-Lozano**, 2013) de este caso.

En la precrisis por los errores en la gestión y el control de irregularidades, como:

- la razón por la que la empresa comercializadora de la carne contaminada no estaba a nombre del dueño real;
- por no impedir que operara en el mercado sin el certificado de *Sanidad* durante dos años;
- por permitir su actividad sin obtener el certificado agroalimentario;
- por permitir que la empresa responsable estuviera cinco años sin darse de alta en el registro de actividades del Ayuntamiento.

En la crisis, la falta de asunción de responsabilidades se plasma en el cruce de acusaciones entre las administraciones implicadas. Su deficiente gestión las convierte en protagonistas involuntarias de una crisis de la que deberían ser solución y acaban siendo parte del problema. Como ya sucediera con la crisis del pepino (**Vázquez-Gestal; Fernández-Souto**, 2014) y con la del huevo contaminado por fipromil (**Rodríguez-González et al.**, 2017), la crisis alimentaria se transforma en una crisis institucional y una crisis política enmarcada en este caso en la comunidad andaluza. Confirmamos así lo establecido en la hipótesis 2 con la que partía esta investigación.

El “pimpampún” político, como titulaban algunos medios (*eldiario.es*, 21-08-2019) sólo logra confusión. Conviene recordar en este apartado que

“quien ostenta un cargo de autoridad (*Consejería, Ministerio* o incluso Presidente del Gobierno, según la gravedad del caso), si no sabe dar respuestas expertas lo que genera es desconfianza y alarma” (**Revuelta et al.**, 2014).

El protagonismo no buscado tiene un reflejo claro en la cobertura informativa de la crisis. La proporción de fuentes institucionales como fuentes principales de las unidades noticiosas así lo atestigua. Si tomamos en consideración las procedentes de la *Junta de Andalucía* y de sus diferentes organismos, las del Gobierno de España y otros gobiernos autonómicos y las municipales y provinciales, el porcentaje global se sitúa en el 62,3%. Un estudio de **Mayoral-Sánchez** (2005) sobre el uso de fuentes en *El país, El mundo, ABC, La vanguardia* y *La razón* ya recogía la presencia de un 37,1% de fuentes oficiales, aunque advertía que este porcentaje podía ser superior, ya que la mayor parte de las informaciones procedentes de agencia también remitían a fuentes oficiales.

Esta presencia de fuentes en el caso de la listeriosis muestra algunas divergencias con las detectada por **López-Villafranca** (2012, pp. 235-236) en su estudio sobre los encuadres sanitarios en *ABC, El mundo* y *El país*, en los casos de la gripe A y de la bacteria *E. coli*, esta última conocida como la “crisis de los pepinos”. En esta segunda crisis las fuentes más citadas fueron las correspondientes a las entidades afectadas (empresarios agrícolas, asociaciones agrarias, etc.). En cambio, durante la alerta por listeriosis la presencia tanto de las empresas afectadas por el brote, como del sector agro-alimentario, es residual y el conjunto de los seis medios se refleja, respectivamente, en el 2,2% y 1,9% respectivamente. Estos datos confirman así el enunciado de la hipótesis 3 del estudio.

No son sin embargo los únicos. El protagonismo en las fuentes principales tiene su correspondencia en las declaraciones principales recogidas en las unidades estudiadas. Cerca de la mitad de las 97 declaraciones recogidas, 44, pertenecen a fuentes institucionales. Por el contrario, sólo seis de las 97, poco más de un 6%, corresponden a las empresas responsables de la infección.

Esta impresión se refuerza si se toman como referencia los encuadres dominantes en las unidades noticiosas analizadas. Tal y como se ha podido comprobar en la investigación, también en los encuadres se refuerza el protagonismo no deseado de las instituciones públicas en esta crisis. Una de cada tres de las 662 unidades estudiadas está marcada por el

encuadre de las “Consecuencias”, en las que el protagonismo corresponde a las instituciones. A ello hay que sumar que el 12% está encuadrado en el marco de la “Responsabilidad indirecta”, en el que las referencias a la gestión deficiente y al cruce de acusaciones son una constante. Resulta revelador que ese encuadre esté ligeramente por debajo del de “Responsabilidad directa”, que es el que atañe a las empresas en las que se produjo la infección por listeria.

Entre las estrategias de comunicación de las instituciones públicas que han sido detectadas en la investigación, se ha constatado la aplicación de decisiones comunicativas alejadas de las recomendaciones de los expertos. Así, la *Junta de Andalucía*, el *Ayuntamiento de Sevilla* y el *Ministerio de Sanidad* se enzarzan en una estrategia de transferencia de responsabilidades que causa confusión y desconfianza, como muestran títulos y subtítulos como este:

“Un brote de listeria y de dudas” “La *Consejería de Salud*, contra las cuerdas por la cadena de fallos y las sombras en la gestión de la crisis de la listeriosis” (*elmundo.es*, 26-8-2019).

Asociada con la anterior, destaca la estrategia de la negación, propia de una política de comunicación reactiva que conviene evitar (Xifra, 2009). El referente en este sentido es el consejero andaluz de Salud y Familias, Jesús Aguirre. Con sus declaraciones, atrae las críticas mientras eclipsa las causas y la respuesta a la crisis.

A la transferencia de responsabilidades y la negación se suma la estrategia del silencio. En la última semana de julio ya se tenía constancia de un aumento anormal de los casos de listeriosis y el 9 de agosto se conocía la existencia de una partida de carne mechada contaminada.

“ A la transferencia de responsabilidades y la negación se suma la estrategia del silencio ”

Sin embargo, las administraciones públicas implicadas se mantuvieron en silencio y no decretaron la alerta sanitaria hasta el 15, de manera que durante ese tiempo los productos contaminados siguieron comercializándose, lo que agravó la extensión del brote. A pesar de que desde el 13 de agosto se sabía que la carne contaminada pertenecía a la empresa *Magrudis*, los servicios sanitarios de la *Junta* tardaron otros ocho días en decretar la alerta para el resto de productos de la firma, incluida una partida comercializada como marca blanca.

La falta de asunción de responsabilidades también se muestra en la postcrisis. Este equipo de trabajo se puso en contacto con el *Departamento de Prensa* de la *Junta de Andalucía*, del *Ayuntamiento de Sevilla* y del *Ministerio de Sanidad* durante el mes de octubre de 2019 con el fin de realizar entrevistas a los representantes que jugaron un papel activo en esta crisis. La respuesta siempre fue similar: “No es un buen momento, quizá más adelante”. Esta respuesta por sí misma transmite falta de transparencia y opacidad sobre las actuaciones públicas llevadas a cabo.

Se da la paradoja de que, desde un punto de vista técnico, la gestión pública de las alertas basada en un sistema coordinado a través de *Aesan* y de la UE funciona correctamente. Sin embargo, en la transmisión de la información a un nivel más local se detectan errores que además se ocultaron:

- la *Junta de Andalucía* tenía constancia del incremento de los casos de listeriosis desde el 15 de julio, los protocolos para la detección del origen no se pusieron en marcha hasta el 5 de agosto;
- la *Consejería de Salud y Familias* de la *Junta de Andalucía* sabía desde el 31 de julio que la empresa fabricante de la carne contaminada, *Magrudis*, había hecho obras pero nunca informó al *Ayuntamiento de Sevilla*, que tiene transferidas las competencias;
- uno de los clientes de la empresa *Magrudis* puso en el mercado carne mechada afectada sin marca y con errores de etiquetado.

Estas son algunas muestras que revelan una falta de coordinación, e incluso de información sobre el organismo al que se deben comunicar las irregularidades que se detecten a lo largo de todo el proceso de comercialización de un producto alimentario.

El desarrollo de los hechos sirve además para comprobar que los efectos negativos en la gestión y la imagen de las instituciones públicas se podría haber evitado con previsión y coordinación. Tres semanas después del comienzo de la crisis, la *Junta de Andalucía* y *Ayuntamiento de Sevilla* sí llegaron a una estrategia común: dejar de culparse entre ellos y centrar la responsabilidad única en *Magrudis*. Así lo reflejan titulares como este:

“El Gobierno andaluz y el Consistorio de Sevilla sellan la paz y culpan a *Magrudis* como ‘única responsable’ de la crisis de listeriosis” (*eldiario.es*, 05-09-2019).

No sólo eso, este mismo día comunican de forma conjunta que las dos administraciones acuerdan reforzar la coordinación para hacer frente a la crisis alimentaria que había dejado ya más de 200 afectados, tres fallecidos y cinco abortos.

Por lo tanto, y en síntesis, consideramos cumplidos los objetivos marcados en la investigación y confirmadas las hipótesis de las que se partía. Tal y como sugiere la bibliografía académica, la gestión de la comunicación de crisis precisa coordinación, un mensaje único, una actitud proactiva y rapidez y precisión en la respuesta. Ninguna de estas condiciones se dio en la comunicación acerca de la infección de listeriosis detectada en Andalucía en agosto de 2019. Los resultados de esta investigación complementan la visión que sobre comunicación de crisis y listeria se ha analizado ya en países como Estados Unidos (Meisner; Hinderaker, 2020; Calley et al., 2019; Opat; Magness; Irlbeck, 2018; Ren, 2018) y Canadá (Greenberg; Elliott, 2009; Howell; Miller, 2010; Beauchamp; Littlefield, 2012). A diferencia de estas investigaciones, y

he aquí una de las aportaciones de este trabajo, el análisis se centra no en la comunicación de la empresa, sino en la labor comunicativa de las instituciones. Supone una nueva aportación a un campo, el de la comunicación de crisis de las instituciones, cuya vigencia y estudio son más relevantes que nunca.

La gestión de la comunicación de crisis precisa coordinación, un mensaje único, actitud proactiva, rapidez y precisión en la respuesta; ninguna de estas condiciones se dio en este caso

10. Referencias

- Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria (2019). *El RASFF: Sistema de alerta rápida para alimentos y piensos*. Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria. Generalitat de Catalunya.
<http://acs.gencat.cat/es/detall/article/El-RASFF-Sistema-dalerta-rapida-per-a-aliments-i-pensos>
- Attaran, Amir; MacDonald, Noni; Stanbrook, Matthew B.; Sibbald, Barbara; Flegel, Ken; Kale, Rajendra; Hébert, Paul C. (2008). "Listeriosis is the least of it". *Canadian Medical Association journal*, v. 179, n. 8, pp. 739-740.
<https://doi.org/10.1503/cmaj.081477>
- Bardin, Laurence (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 8476000936
- Beauchamp, Kimberly A.; Littlefield, Robert S. (2012). "The maple leaf foods recall: best practice interaction during a food-related crisis". *International journal of business continuity and risk management*, v. 3, n. 1, pp. 1-18.
<https://doi.org/10.1504/IJBCRM.2012.045524>
- Bell-Mallén, José-Ignacio (2004). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, Eunsa. ISBN: 8431321660
- Calley, Brandyl-Brooks; Meyers, Courtney; Gibson, Courtney; Irlbeck, Erica (2019). "A comparative content analysis of news stories and press releases during the 2015 blue bell ice cream recall". *Journal of applied communications*, v. 103, n. 3.
<https://doi.org/10.4148/1051-0834.2213>
- Cámara-Hurtado, Montaña (2009). "La comunicación del riesgo en las crisis alimentarias". En: Moreno-Castro, Carolina (ed.). *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 85-114. ISBN: 978 84 97429269
<http://scienceflows.com/wp-content/uploads/2015/12/Comunicar-los-riesgos-6-La-comunicacion-del-riesgo-en-las-crisis-alimentarias.pdf>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Almansa-Martínez, Ana (2005). "Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales". *Organicom*, año 2, n. 3, pp. 135-149.
http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/132.pdf
- Castillo-Esparcia, Antonio; García-Ponce, Damián (2015). *Comunicación de crisis 2.0*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70746666
- Coll-Rubio, Patricia; Micó, Josep-Lluís (2019). "La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa". *Vivat academia*, n. 147, pp. 125-138.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Comisión Europea (1997). *Principios generales de la legislación alimentaria de la Unión Europea. Libro verde de la Comisión*.
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0176:FIN:ES:PDF>
- Comisión Europea (2000). *Libro blanco sobre seguridad alimentaria*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex:51999DC0719>
- Coombs, W. Timothy (2015). "The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research". *Business horizons*, v. 58, n. 2, pp. 141-148.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- De-Fontcuberta, Mar (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8475099505
- De-la-Cierva, Yago (2015). *Comunicar en aguas turbulentas. Un enfoque ético para la comunicación de crisis*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 31330323
- Diezhandino-Nieto, Pilar (1993). "El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico". *Análisi*, n. 15, pp. 117-125.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41192>
- Entman, Robert M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Fink, Steven** (2013). *Crisis communications: The definitive guide to managing the message*. New York: McGraw Hill. ISBN: 978 0 071799218
- Fita, Jaume** (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. ISBN: 978 84 80883542
- García-Ponce, Damián; Smolak-Lozano, Emilia** (2013). "Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa". *Vivat academia*, v. 124, pp. 51-67.
<https://doi.org/10.15178/va.2013.124.51-67>
- Gil-Calvo, Enrique** (2009). "Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación". En: Moreno-Castro, Carolina (ed.). *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 185-198. ISBN: 978 84 97429269
- González-Herrero, Alfonso** (1998). *Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Comunicación. ISBN: 978 84 76765197
- González-Herrero, Alfonso; Pratt, Cornelius B.** (1996). "An integrated symmetrical model for crisis-communications management". *Journal of public relations research*, v. 8, n. 2, pp. 79-105.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0802_01
- Gonzalo-Iglesia, Juan-Luis; Farré-Coma, Jordi** (2011). *Teoría de la comunicación de riesgo*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 97884457
- Greenberg, Josh; Elliott, Charlene** (2009). "A cold cut crisis: Listeriosis, Maple Leaf Foods and the politics of apology". *Canadian journal of communication*, v. 34, n. 2, pp. 189-204.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n2a2204>
- Howell, Gwyneth V. J.; Miller, Rohan** (2010). "Maple leaf foods: Crisis and containment case study". *Public communication review*, v. 1, n. 1, pp. 47-56.
<https://doi.org/10.5130/pcr.v1i1.1297>
- King, Thea; Cole, Martin; Farber, Jeffrey M.; Eisenbrand, Gerhard; Zabar, Dimitrios; Fox, Edward M.; Hill, Jeremy P.** (2017). "Food safety for food security: Relationship between global megatrends and developments in food safety". *Trends in food science and technology*, v. 68, pp. 160-175.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.08.014>
- Krippendorff, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8475096271
- Lerbinger, Otto** (2011) *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415892315
- Liu, Brooker-Fisher; Faustino, Julia-Daisy** (2014). "Beyond image repair: Suggestions for crisis communication theory development". *Public relations review*, v. 40, n. 3, pp. 543-546.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.004>
- López-Villafranca, Paloma** (2012). "Los encuadres sanitarios en prensa. Gripe A y bacteria E. Coli". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 2, n. 4, pp. 221-246.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-10-221-246>
- López-Villafranca, Paloma** (2013). "Los encuadres de la prensa española sobre la crisis sanitaria por la bacteria E. Coli". *Disertaciones*, v. 6, n. 2, pp. 112-144.
<https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555576007.pdf>
- Losada-Díaz, José-Carlos** (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97888813
- Lukes, Steven** (2007). *El poder. Un enfoque radical*. Madrid: Siglo XXI de España Editores. ISBN: 978 84 32312816
- Mayoral-Sánchez, Javier** (2005). "Fuentes de información y credibilidad periodística". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 11, pp. 93-102.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A>
<https://doi.org/10.5209/ESMP>
- Meisner, Colten; Hinderaker, Amorette** (2020). "Reframed crisis narratives: Localized agenda setting, product loyalty, and pre-existing organizational narratives in the 2015 Blue Bell Creameries listeriosis crisis". *Western journal of communication*, v. 84, n. 2, pp. 186-203.
<https://doi.org/10.1080/10570314.2019.1637015>
- Mitroff, Ian; Pearson, Christine** (2002). *Cómo gestionar una crisis*. Madrid: Gestión 2000. ISBN: 978 84 80887823
- Moreno-Millán, Emilio** (2008). "Gestión de la comunicación y la información en emergencia, desastres y crisis sanitarias". *Emergencias: Revista de la Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias*, v. 20, n. 2, pp. 117-124.
<http://emergencias.portalsemes.org/descargar/gestion-de-la-informacion-y-la-comunicacion-en-emergencias-desastres-y-crisis-sanitarias>

- Ogrizek, Michel; Guillery, Jean-Michel (1997).** *La communication de crise (Que sais-je?)*. Paris: Presses Universitaires de France. ISBN: 978 2 130485841
- Opat, Kelsi; Magness, Haley; Irlbeck, Erica (2018).** "Blue Bell's Facebook posts and responses during the 2015 listeria crisis: A case study". *Journal of applied communications*, v. 102, n. 4.
<https://doi.org/10.4148/1051-0834.2232>
- Piñuel-Raigada, José-Luis (1997).** *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 77384908
- Quesada, Juan (2016).** "Estrategias de negociación en situaciones de crisis en la Administración Local". *Más poder local*, n. 29, pp. 22-23.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680447>
- Ren, Yifei (2018).** *Managing a food health crisis: Perceptions and reactions to different response strategies*. Graduate theses and dissertations, University of South Florida.
<https://scholarcommons.usf.edu/etd/7563>
- Revuelta, Gema; De-Semir, Vladimir; Armengou, Clara; Cots, Emma; Gonzalo, Carlos; Saladié, Núria; Sarukhan, Adelaida (2014).** *Informe Quiral 2014. La comunicación pública sobre la enfermedad del Ébola. Medicina, comunicación y sociedad*. Fundació Vila Casas. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona.
<http://ccs.upf.edu/wp-content/uploads/InformeQuiral2014.pdf>
- Rocamora-Villena, Verónica (2012).** "De la comunicación de riesgos a la comunicación de crisis: la OMS en el caso de la gripe A (H1N1)". En: *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*.
<https://bit.ly/32ltU8S>
- Rodríguez-Andrés, Roberto; Sádaba-Garraza, Teresa (1999).** *Periodistas ante conflictos: El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 31317324
- Rodríguez-González, María-del-Mar; Marauri-Castillo, Iñigo; Armentia-Vizuetze, José-Ignacio; Marín-Murillo, Flora (2017).** "Krisien komunikazioa: politika eta osasun agintaritzen kudeaketa arrautzaren krisian Euskadin (Comunicación de crisis: gestión de los responsables políticos y de salud en la crisis del huevo en Euskadi)". *Mediatika: Cuadernos de medios de comunicación*, n. 16, pp. 141-158.
http://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/16/Mediatika_16_141-158.pdf
- Saura-Pérez, Pilar (2005).** *La gestión de la comunicación de crisis en el sector de la alimentación y bebidas en España*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. ISBN: 84 8468 162 9
- Saura-Pérez, Pilar; García-García, Francisco (2010).** "La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial". *Icono 14*, v. 2, pp. 42-56.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.245>
- Schwarz, Andreas (2016).** "La investigación en la comunicación de crisis en la era de la globalización y la hibridación". En: Mercado-Sáez, María-Teresa; Chávez, Manuel (eds.). *La comunicación de situaciones en riesgo y crisis*. Valencia, Tirant Humanidades, pp. 29-58. ISBN: 978 84 16349715
- Segarra-Saavedra, Jesús; Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan (2019).** "Planificación estratégica de la comunicación integrada". *Razón y palabra*, v. 22, n. 3_102, pp. 152-178.
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>
- Semetko, Holli A.; Valkenburg, Patti M. (2000).** "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of communication*, v. 50, n. 2, pp. 93-109.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sotelo-Enríquez, Carlos (2001).** *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34412835
- Tankard, James (2001).** "The empirical approach to the study of media framing". In: Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H.; Grant, August E. (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum, pp. 95-106. ISBN: 978 0 805849264
- Unión Europea (2002).** "Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria". *Diario oficial*, n. L 031, 1 febrero.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32002R0178>
- Unión Europea (2004).** "Reglamento n. 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios". *Diario oficial*, n. 139, 30 abril.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81035>

Van-der-Meer, Toni G. L. A.; Verhoeven, Joost W. M. (2014). "Emotional crisis communication". *Public relations review*, v. 40, n. 3, pp. 526-536.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>

Vázquez-Gestal, Montse; Fernández-Souto, Ana-Belén (2014). "La gestión comunicativa de la actividad mediática entre España y Alemania en el contexto de la crisis de los pepinos". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 153-165.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44948

Véliz-Montero, Fernando (2006). "Cambio de mirada en las organizaciones. Comunicación en 360 grados". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 93, pp. 62-66.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/225>

Vreese, Claes H. (2005). "News framing: Theory and typology". *Information design journal + document design*, v. 13, n. 1, pp. 51-56.

<https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

Westphalen, Marie-Helène; Piñuel-Raigada, José-Luis (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Ediciones El Prado. ISBN: 978 84 78383832

Xifra, Jordi (2009). *Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Madrid: Gedisa. ISBN: 978 84 97843201

Realiza tu proyecto

Por una biblioteca pública social e inclusiva

En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto

fundacionbibliotecasocial.org



La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro cuyo objetivo es **contribuir a compensar los desequilibrios sociales**, apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

La Fundación se mantiene con aportaciones privadas. No acepta ayudas ni subvenciones públicas. **¿Colaboras para dar mayor visibilidad al rol social de la biblioteca?**



info@fundacionbibliotecasocial.org
@Biblio_Social
FundacionBibliotecasSocial



How is open access publishing going down with early career researchers? An international, multi-disciplinary study

David Nicholas; Hamid R. Jamali; Eti Herman; Jie Xu; Chérifa Boukacem-Zeghmouri; Anthony Watkinson; Blanca Rodríguez-Bravo; Abdullah Abrizah; Marzena Świgoń; Tatiana Polezhaeva

How to cite this article:

Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Xu, Jie; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Watkinson, Anthony; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena; Polezhaeva, Tatiana (2020). "How is open access publishing going down with early career researchers? An international, multi-disciplinary study". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290614.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.14>

Manuscript received on 17th September 2020
Accepted on 16th November 2020



David Nicholas

<https://orcid.org/0000-0001-8046-2835>

CIBER Research Ltd
Newbury, Berkshire, RG147RU, UK
dave.nicholas@ciber-research.eu



Hamid R. Jamali

<https://orcid.org/0000-0003-1232-6473>

Charles Sturt University
School of Information Studies
Locked Bag 588, Wagga Wagga, NSW
2678, Australia
h.jamali@gmail.com



Eti Herman

<https://orcid.org/0000-0001-8526-9081>

CIBER Research Ltd
Newbury, Berkshire, RG147RU, UK
eherman@univ.haifa.ac.il



Jie Xu

<https://orcid.org/0000-0002-9820-8066>

Wuhan University, School of Information Management
Hubei 430072, Wuhan, China
xuj@whu.edu.cn



Chérifa Boukacem-Zeghmouri

<https://orcid.org/0000-0002-0201-6159>

Université de Lyon, Department of Computer Science
69100 Villeurbanne, France
cherifa.boukacem-zeghmouri@univ-lyon1.fr



Anthony Watkinson

<https://orcid.org/0000-0002-2317-6557>

CIBER Research Ltd
Newbury, Berkshire, RG147RU, UK
anthony.watkinson@btinternet.com



Blanca Rodríguez-Bravo ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9476-7602>

Universidad de León
Facultad de Filosofía y Letras
Área de Biblioteconomía y Documentación
24071 León, Spain
blanca.rodriguez@unileon.es



Abdullah Abrizah

<https://orcid.org/0000-0002-8224-5268>

University of Malaya, Faculty of Computer Science & Information Technology,
Department of Library & Information Science
50603 Kuala Lumpur, Malaysia
abrizah@um.edu.my



Marzena Świgoń

<https://orcid.org/0000-0003-3600-8349>

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski,
Wydział Humanistyczny
10-719 Olsztyn, Poland
marzena.swigon@uwm.edu.pl



Tatiana Polezhaeva

<https://orcid.org/0000-0002-5133-5439>

Tomsk State University, Laboratory for
Library and Communication Studies
Tomsk, Russia
Library for Foreign Literature, Moscow,
Russia
tatka35388@yandex.ru

Abstract

This study explores early career researchers' (ECRs) appreciation and utilisation of open access (OA) publishing. The evidence reported here results from a questionnaire-based international survey with 1600 participants, which forms the second leg and final year of a four year long, mixed methods, longitudinal study that sought to discover whether ECRs will be the harbingers of change when it comes to scholarly communications. Proceeding from the notion that today's neophyte researchers, believed to hold millennial values of openness to change, transparency and sharing, may be best placed to power the take-up of OA publishing, the study sought to discover: the extent to which ECRs publish OA papers; the main reasons for their doing or not doing so; and what were thought to be the broader advantages and disadvantages of OA publishing. The survey data is presented against a backdrop of the literature-based evidence on the subject, with the interview stage data providing contextualisation and qualitative depth. The findings show that the majority of ECRs published in OA journals and this varied by discipline and country. Most importantly, there were more advantages and fewer disadvantages to OA publishing, which may be indicative of problems to do with cost and availability, rather than reputational factors. Among the many reasons cited for publishing OA the most important one is societal, although OA is seen as especially benefiting ECRs in career progression. Cost is plainly considered the main downside.

Keywords

Early career researchers; Researchers: ECR; Open access; OA; Open publishing; International study; Views; Practices; Opinions; Behaviours; Attitudes; Advantages and disadvantages; Millennials; Gender; Age; Country differences; Discipline variances.

1. Introduction

Researchers have long been exhorted to opt for open access (OA)¹ publishing for the sake of the advancement of the scholarly enterprise itself (Allen; Mehler, 2019) and the host of societal advantages it is said to bring about (Gould, 2015; Suber, 2012). Indeed, with openness and sharing of knowledge and information now seen as fundamental to the full implementation of the plans for an open science ecosystem (Méndez *et al.*, 2020), OA has arguably been assuming even greater importance. Beyond that, the purported individual-level benefits of OA are promoted as powerful incentives for researchers to embrace the open model of publishing (Enago Academy, 2017; McKiernan *et al.*, 2016). Perhaps not very surprisingly then, if in the past it was mostly scepticism, not to say suspicion, that has surrounded OA (Creaser, 2010; Mann *et al.*, 2009; Nicholas *et al.*, 2014; Pinfield, 2015; Schroter *et al.*, 2005; Swan; Brown, 2004; Xia, 2010), now the difficulties associated with OA seem to be diminishing, at least as far as attitudes are concerned (CNRS, 2016; Dalton; Tenopir; Björk, 2020; NPG, 2015; Rowley *et al.*, 2017; Ruiz-Pérez; Delgado-López-Cózar, 2017). So much so, that researchers claim they would be happy to see the traditional subscription-based publication model replaced entirely by an open access one (Blankstein; Wolff-Eisenberg, 2019; Wolff-Eisenberg; Rod; Schonfeld, 2016).

Still, although attitude has been found to be the strongest predictor of the intention to publish OA (Moksness; Olsen, 2017), open access journals are yet to win favour as publishing venues. Plainly, practices lag behind attitudes, as exemplified by the findings in study after study published in the past few years, according to which OA is among the last criteria on researchers' list of priorities when they decide where to publish (Borrego; Anglada, 2016; Nicholas *et al.*, 2017; Nicholas *et al.*, 2019; Niles *et al.*, 2020; NPG, 2015; Sbaffi *et al.*, 2020; Tenopir *et al.*, 2016a). It is telling that, even in the aforementioned study, in which researchers voiced support of the notion of the OA publishing model replacing the traditional one, only 4 in 10 authors rated OA as an important factor when choosing a publishing outlet (Blankstein; Wolff-Eisenberg, 2019).

However, although it is ECRs, representing as they do the future and arguably leading the developments to come, whose views and practices are especially significant when it comes to the adoption of open publishing behaviours, they have rarely been singled out for OA investigations. This is all the more surprising, as ECRs may be best placed to power the take-up of OA publishing. For one, they may have more compelling reasons than their senior counterparts to view OA publishing in a fa-

“ Despite the fact that ECRs, representing as they do the future and leading the developments to come, whose views and practices are especially significant when it comes to the adoption of open publishing behaviours, they have rarely been singled out for open access studies ”

avourable light, as the reputation-building and career-advancing capabilities associated with OA are particularly advantageous to them as neophyte researchers, still seeking to find their way and establish their standing in academe (Eschert, 2015; Farnham *et al.*, 2017; *PhD on Track*, 2017; Pontika, 2015). Indeed, junior researchers have been found to hold much more positive views of OA than their senior counterparts (Dalton; Tenopir; Björk, 2020; Nicholas *et al.*, 2015; Ruiz-Pérez; Delgado-López-Cózar, 2017; Tenopir *et al.*, 2016b; Tenopir *et al.*, 2017). Also, given their millennial values of openness to change, transparency and sharing (Burstein, 2013; *Pew Research Center*, 2010a; 2010b; 2018; *Wireless World Research Forum*, 2017), they might take greater interest in OA publishing and drive the developments in this area. Add to it that they are the informed people to ask about OA, as they are in the front line of scholarly communications, who do most of the information discovery work and undertake many of the essential authorship and publishing practices (Jamali *et al.*, 2020a; Nicholas *et al.*, 2017; Nicholas *et al.*, 2019), and the importance of learning their OA attitudes and behaviours becomes quite clear.

Seeking to address the knowledge gap thus identified, this study sets out to explore ECRs' appreciation and utilisation of OA. As part and parcel of a wider, longitudinal, mixed methods study of their scholarly communication practices², it therefore looks to establish the extent to which ECRs are the harbingers of the long-heralded, fundamental change in the much-debated traditional approach to scientific publishing that OA is said to embody.

2. Aims and objectives

The aim of this study is to explore the perceptions and practices of ECRs in regard to open access publishing. Its specific objectives are:

- Establishing the extent to which ECRs publish OA
- Identifying the principal reasons for ECRs' opting for publishing OA
- Identifying the principal reasons for ECRs' refraining from publishing OA
- Determining the perceived advantages for ECRs of publishing OA
- Determining the perceived disadvantages for ECRs of publishing OA
- Identifying similarities/differences in ECRs' attitudes to OA publishing by gender, country and discipline

3. Scope and definitions

The evidence reported here results from a questionnaire-based international survey, which forms the second leg and final year of a four year long, mixed methods, longitudinal study that sought to discover whether ECRs will become the harbingers of change when it comes to scholarly communications. The study explored a comprehensive range of topics, covering discovery, metrics, publishing practices, authorship, peer review, social media, open data and open access. Some of the findings of the survey have been published in other papers (Jamali *et al.* 2020a; 2020b; Nicholas *et al.*, 2020a; 2020b; Rodríguez-Bravo; Nicholas, 2020), while this article focuses only on open access. The survey data pertaining to OA publishing is presented against the backdrop of the literature-based evidence on the subject and with the interview stage data providing contextualisation and qualitative depth.

In view of the lack of a universal definition of the term early career researcher (ECR) and the variations in its use³, as well as in keeping with the open approach we had taken to the whole research project (see the *Methods* section), we sought to ensure that both of the defining characteristics of this cohort, their typically younger age and vulnerable status as newcomers to academe, were covered. Diverging therefore from the prevalent tendency to define ECRs solely by their comparative 'newness', usually 10 years since completing a PhD, we, in consultation with the international research team and funders, decided on a definition that reflects a broad interest in the new wave of youngish and untenured researchers joining the academic workforce:

Researchers who are generally not older than 35, who either have received their doctorate and are currently in a research position or have been in research positions but are currently doing a doctorate. In neither case are they researchers in established or tenured positions.

Going one step further, in the survey phase of the study, in which we obviously had no direct contact with the respondents, so we could not, as we had done in the interviews phase, clarify what we meant by the term ECR, we allowed researchers to judge for themselves whether they considered themselves to be early career researchers. This way the definition used could accommodate all ECRs, despite the inevitable variations in their country –and/or discipline-specific circumstances. Thus, the opening statement of the questionnaire read as follows:

"We are most interested in hearing from researchers who are generally not older than 35, who either have received their doctorate and are currently in a research position or have been in research positions but are currently doing a doctorate. In neither case should researchers be in established or tenured position. But if all of that is just too complex if you believe you are an early career researcher that is all that counts!"

By the same token, our definition of the term 'open access', as it is used in this study, again reflects the open and broad approach we took in our exploration of the topic. Thus, as a deliberate methodological decision, for the purposes of this study the concept of OA publishing, as already noted, is viewed in its most general and widest sense –enabling free and unrestricted access to the outputs of academic research and posing relaxed constraints on its reuse (Severin *et al.*, 2018). Therefore, it is used as standing for all of its different subtypes/variants:

- Gold: publishing in a journal in which all articles are openly accessible;
- Hybrid: publishing in a subscription journal in which articles are free under an open license;
- Green: publishing in a subscription journal whilst in parallel making an article accessible in an institutional or subject repository;
- Platinum: publishing in a non-APC (article processing charge) based, gold OA journal;
- Bronze: publishing in a journal which makes its articles available to read on the publisher page without an open license (Björk, 2017; Brock, 2018).

As dictated by this approach, we left it to the interview and survey participants to define the term open access as they saw fit, rather than shoehorning their thinking and understanding into categories, which, perhaps, are better understood by librarians and publishers.

4. Background and context: researchers' uptake of open access publishing

4.1. The factors shaping researchers' uptake of open access publishing

As Severin *et al.*'s (2018) summary of the evidence from a host of studies shows, the system of scholarly publishing has experienced a shift from wholly 'closed' access to increasing uptake of OA, with its levels, encompassing the various subtypes of OA, growing steadily across all disciplines. Thus, if in 2008 20.4% of all scholarly outputs were reported as OA, by 2010 their percentage grew to 23% and to more than half of all scholarly outputs in the years later than 2010: 53.7% for publication years 2011 until 2013, 54.6% on average in years 2009 and 2014, 66% for publication years between 2009 and 2017 and 55% in 2014, although lower figures of around a third of the scholarly literature have been found, too. Still, now that researchers hold, as we have seen, so much more positive opinions of OA than before, it begs the question why they do not flock as one to take up the open access publishing opportunities available to them. After all, when half of the researchers opt for making their work available via any of the aforementioned OA routes, this still leaves half of them refraining from doing so. The question becomes all the more intriguing if we take into consideration that even those who do publish OA, still continue to publish much of their work in subscription-based journals, with the relative uptake on Gold OA remaining well below Green OA (Severin *et al.*, 2018). Thus, for example, Rowley *et al.* (2017) found that the participants in their study published an average of 3.1 articles in the 12 months prior to the survey they conducted in 2014, but only about one-third of these were published in gold open access journals.

The root cause of this state of affairs is arguably the individual-level perceptions of the advantages and disadvantages of OA for the scholarly author. As it has long been shown, the extent of researchers' appropriation of novel practices is contingent on their assessments of the added-value functionality and suitability of new initiatives both to their existing work-routines and to the social structure within which they pursue their scholarly goals (Walsh; Bayma, 1996). It is researchers' underlying motivations and needs, as determined by their idiosyncratic circumstances, that drive their willingness to adopt (or not) an innovation, and not how appealing it looks on paper (Kling; McKim, 2000). Certainly, in the scholarly world, with its diversity of disciplinary 'tribes and territories' (Becher; Trowler, 2001) and its country-specific variance, greatly contingent as it is to the core-periphery divide in scientific productivity (Guédon, 1975), one size rarely if ever fits all, and researchers' readiness to opt for open access publishing seems to be no exception.

Indeed, as Severin *et al.* (2018) find in their meta-synthesis of bibliometric studies, open access publishing practices are very much discipline specific, with the shift of scholarly publishing towards OA occurring unevenly across disciplines in two respects. First, scholars in different disciplines differ substantially in how much they embrace the idea of OA, so that there are varying proportions of openly accessible research outputs across disciplines and sub-disciplines. Second, the various disciplines differ considerably regarding the subtypes of OA publishing channels scholars are likely to opt for. Thus, in disciplines, as exemplified by the medical sciences, strong OA mandates, funder-operated repositories, the availability of funding for APCs, the preponderance high quality OA journals and the perception of authors that OA journals allow for a wider circulation of publications, have converged to bring about the embracing of OA publishing, with Gold OA playing a central role, followed by Hybrid, Bronze, and, with some distance, Green OA. In comparison, humanities feature much lower OA uptake levels, for a variety of reasons, among which a dearth of APC funding, the centrality for their research undertakings of monographs, which are less likely to become OA, and authors', publishers' and scholarly societies' enduring opposition to OA, figure highest. Indeed, most OA within the humanities is published as Hybrid OA, followed by Green OA, Bronze OA and Gold OA. Plainly, academic disciplines, featuring as they do the distinctive research cultures long identified as characterising them (Budd, 1989; Meadows, 1974), go about adopting OA publishing practices to different levels and via varying routes in accordance with their specific needs and requirements (Dalton; Tenopir; Björk, 2020; Johnson; Watkinson; Mabe, 2018; Nariani; Fernández, 2012; Rowley *et al.*, 2017; Ruiz-Pérez; Delgado-López-Cózar, 2017; Tenopir *et al.*, 2017).

“The evidence from the literature shows that the system of scholarly publishing has experienced a shift from wholly 'closed' access to increasing uptake of OA, with its levels, encompassing the various subtypes of OA, growing steadily across all disciplines”

By the same token, national-culture driven attitudes, social perceptions, preferences and behavioral responses have been shown to bring about diversity in the scholarly communication practices of scholars from different countries, most notably between developed countries at the centre of world science and developing countries, on the periphery of the global scientific enterprise (Abrizah; Xu; Nicholas, 2017; Didegah; Thelwall; Gazni, 2012; Haddow; Hammarfelt, 2019; Jamali *et al.*, 2014; Jamali *et al.*, 2020b; Xu *et al.*, 2015). In the specific case of open access publishing, as Guédon (1975) predicted nearly half a century ago, the opportunities afforded by OA for scientists-as-authors often deepen the schism between rich and poor countries. For researchers hailing from developed countries (as well as for the small elites of scientists from developing nations that manage to publish in ‘core’ journals), publishing in open access journals may indeed provide increased visibility, use and, ultimately impact (see below). However, for many scientists in developing nations, getting an article accepted in an OA journal located in a “central” country is often just as difficult as being accepted in a toll-gated journal, and perhaps even more difficult if they have to locate funds to pay the publishing charge. True, journals often waive or lower APCs for scientists from the developing world, but the potentially difficult or even humiliating step of asking for special financial treatment remains. Of course, as Guédon (1975) went on to point out, as establishing an OA journal on the ‘periphery’ is easy enough, local publishing possibilities might have helped to balance out the situation. What he could not have seen coming was the rise of predatory publishing that followed from unscrupulous publishers’ exploitation of these possibilities, and the real challenge to the integrity of science, its credibility and trustworthiness that it poses (Ojala; Reynolds; Johnson, 2020).

4.2. Individual-level advantages of researchers’ publishing open access

Having said all this, there undoubtedly are pragmatic, individual-level advantages creditable to OA publishing, even if not all of them appeal in equal measure to all researchers. In point of fact, as Frass, Cross and Gardner (2014) found, an overwhelming majority of the authors participating in their study believed that the OA model has fundamental benefits. Such an advantage, perhaps the one most frequently associated with OA publishing, is its ostensible favourable effect on scholarly impact, brought about by the wider reach, visibility and accessibility of OA articles, which, in turn, yield greater rates of downloads, reads, citations and social media mentions (Adie, 2014; Atchison; Bull, 2015; Coonin, 2011; Coonin; Younce, 2010; Creaser, 2010; Davis, 2011; Watson; Donovan; Osborne, 2015; Frisch *et al.*, 2014; McKiernan *et al.*, 2016; NPG, 2015; Peekhaus; Proferes, 2016; Piwowar *et al.*, 2018; Tennant *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2015). True, at least where the citation benefit is concerned, there is contradictory evidence, too, which does not support a causal effect of open access on citations (Björk; Solomon, 2012; Davis, 2011; Davis; Walters, 2011; Fowler, 2011; Gaule; Maystre, 2011; Koler-Povh; Južnič; Turk, 2014; McCabe; Snyder, 2014; McKiernan *et al.*, 2016). Plainly, the jury is still out on whether or not the citation effect exists, but, as Ware and Mabe (2015) point out, it is one of the more widely claimed benefits of open access, and it appears to influence authors. ECRs, intent upon showcasing their achievements to enhance their reputation and thereby to advance their career as they are, seem to be even more conscious of the gains to be had from OA publishing in this respect: they appreciate greatly the increased impact in terms of downloads, reads and citations said to result from OA publishing (Nicholas *et al.*, 2017; Nicholas *et al.*, 2019), in fact, they think so to a greater degree than other age cohorts (Segado-Boj; Martín-Quevedo; Prieto-Gutiérrez, 2018).

Another perceived benefit of OA publishing is the faster article processing that publishing in open access journals is said to afford, and a much appreciated one, too, as speedy publication has often been shown to figure rather high on researchers’ list of priorities when they set out to decide on a publishing outlet for their work (Blankstein; Wolff-Eisenberg, 2019; Mabe; Mulligan, 2011; NPG, 2015; Tenopir *et al.*, 2016a; Wolff-Eisenberg; Rod; Schonfeld, 2016). Indeed, the shorter turnaround time believed to be typical of OA journals is seen as an incentive to publish open access (Creaser, 2010; Coonin; Younce, 2010; Frass; Cross; Gardner, 2014; Nariani; Fernández, 2012; Peekhaus; Proferes, 2016). Getting their work published more quickly is especially important for ECRs, as securing permanent, tenured employment and climbing the academic ladder are nowadays ever-more contingent on fast and significant demonstrable achievement (Brechelmacher *et al.*, 2015; Müller, 2014a; Müller, 2014b). An additional appeal for ECRs, as millennials, who tend to be very much conscious of societal considerations, is that faster publication, coupled with the early disclosure that it affords to a broader audience both within and without the established research centers worldwide, are seen as conducive to an increased pace of scientific advances made (De-Silva; Vance, 2017; Suber, 2012).

Yet another benefit associated with OA publishing is its capability to bring about more and better opportunities for collaboration among researchers. Collaborating is of course essential to the advancement of knowledge, especially now that the scientific enterprise has undergone a paradigm shift from a singular undertaking into a social endeavour (Benavent-Pérez; Gorraiz; Gumpenberger, 2012; Bukvova, 2010; Freeman; Ganguli; Murciano-Goroff, 2014; Hsieh, 2013; Larivière *et al.*, 2015; Leahey, 2016; Johnson; Watkinson; Mabe, 2018). However, as McKiernan *et al.* (2016) point out, identifying and connecting with appropriate collaborators is not trivial, which is where the significance of open practices truly comes to the fore, as publishing OA can make it easier for researchers to connect with one another by increasing the discoverability and visibility of their work (Nariani; Fernández, 2012). Moreover, open access can improve ongoing research collaboration, too, because researchers from different institutions and countries have access to the same research outputs (*PhD on Track*, 2017). With enhanced scholarly success having been shown to result from collaborative work, in terms of manuscript quality, scientific output, citation numbers, and rates of manuscript acceptance (Bozeman; Fay; Slade, 2013; Hsieh, 2013; Van Rijnsouwer; Hessels, 2011; Wuchty; Jones; Uzzi, 2007), it should assume

particular importance for junior scientists. However, as the evidence from the interview stage of this study indicates, the beneficial effect of OA publishing on researchers' collaborative efforts may not be too relevant for ECRs, given their reliance on the help and guidance of their mentors and other members of their research group on the way to becoming fully independent scholars (**Brechelmacher et al.**, 2015; **Friesenhahn; Beaudry**, 2014), which, *inter alia*, means that they are not the ones who are tasked with recruiting collaborators to their projects.

Despite these advantages of OA publishing, some of which are particularly significant for novice faculty members, ECRs have been found to be less likely to publish in OA journals (**Harley et al.**, 2010; **Wiley**, 2013). Interestingly, the younger age brackets in Rodríguez's (2014) investigation did have a higher percentage of respondents with an OA publishing history. However –and the distinction is crucial– her younger respondents with an OA publishing experience tended to also be tenured, so that they could afford to live up to young researchers' millennial-values-associated image of greater openness. The qualitative data collected in the interview stage of this project (**Nicholas et al.**, 2017; **Nicholas et al.**, 2019) lends further support to Rodríguez's (2014) finding. Despite ECRs' staunch belief in the potential value of OA for them, most notably in that it offers more/alternative routes to publication, which, in turn, can be helpful for establishing their reputations more quickly (**Nicholas et al.**, 2015), they do not practice what they believe. This is perhaps less surprising than it may seem at first glance: preoccupied as they are with chasing the high Impact Factors (IFs) that typically are not associated with OA journals, they might see no immediate reputational benefits in making their publications OA.

4.3. Individual-level disadvantages of researchers' publishing open access

Moreover, as is only to be expected, ECRs must also be deterred by the disadvantages associated with OA publishing. Arguably the complaint most often levelled against OA publishing is the high cost and the limited availability of funds to pay for article processing charges (APCs), not in the least, as **Dalton, Tenopir and Björk** (2020) point out, because OA publishing funded by APCs may not be then the democratic medium it is intended to be. On a more pragmatic level, as **Dalton, Tenopir and Björk** (2020) go on to say, whether supporters of OA publishing or not, researchers agree that the shift to an all-open access publishing world would be costly for authors who cannot afford to pay APCs. In fact, the need to pay for publishing has even been identified as an off-putting factor for choosing an OA journal for submission (**Ware; Mabe**, 2015). No wonder then that APCs and finding the funding for them have been rated among the top concerns preventing authors from publishing OA (**Coonin; Younce**, 2010; **Johnson; Watkinson; Mabe**, 2018; **Mischo; Schlembach**, 2011; **NPG**, 2015; **Wiley**, 2013). APCs are even more of a concern to junior researchers with no grant support, who are also less likely than their tenured colleagues to be aware of the existence of funding sources (**Creaser**, 2010).

Another inadequacy associated with OA publishing is the allegedly poorer quality of open access journals. For researchers, particularly mindful of the importance of publishing their work in a 'good' journal (**Blankstein; Wolff-Eisenberg**, 2019; **Davis**, 2011; **Jamali et al.**, 2020a; **Johnson; Watkinson; Mabe**, 2018; **Nicholas et al.**, 2017; **NPG**, 2015; **Tenopir et al.**, 2016a; **Watkinson et al.**, 2016; **Wolff-Eisenberg; Rod; Schonfeld**, 2016), this has repeatedly been proven to be a major deterrent to publishing OA (**Coonin**, 2011; **Dallmeier-Tiessen et al.**, 2011; **Frass; Cross; Gardner**, 2014; **Harley et al.**, 2010; **Mischo; Schlembach**, 2011; **Morris; Thorn**, 2009; **Severin et al.**, 2018; **Tenopir et al.**, 2017). Indeed, according to **Xia's** (2010) findings, OA journals were perceived as wanting in all of the traditional indicators of high quality, trustworthy and reputable scholarly publications: the number of citations received, the IF of a journal and the existence of peer reviewing processes prior to publication.

Indeed, it has even been said that publishing in an OA journal is a 'reputational risk' (**Morris; Thorn**, 2009), and in an OA mega-journal, with its unique approach to quality assessment that limits peer review to technical or scientific 'soundness' only, a 'career suicide' (**Spezi et al.**, 2017). Although opposite views are heard just as forcefully, heralding OA publishing as a rightful paradigm for the future of scholarly communication in every aspect (**Guédon**, 1975; **Joseph**, 2013; **Lewis**, 2012; **Schonfeld**, 2015; **Spezi et al.**, 2017; **Suber**, 2012), apprehensions regarding the quality of OA journals seem to reign on (**Dalton; Tenopir; Björk**, 2020; **Tenopir et al.**, 2017). The recent rise of predatory publishers seems to fuel these negative perceptions of the content that appears in OA journals (**Gould**, 2015; **Tenopir et al.**, 2017), although, as **Tennant et al.** (2019) suggest, there is no causative connection between predatory practices and OA; if at all, such a connection is between predatory publishing and the unethical use of one of the many OA business models.

Perhaps not very surprisingly then, although neophyte researchers have been found to express greater faith in the trustworthiness of OA publications than their seasoned counterparts (**Nicholas et al.**, 2015; **Watkinson et al.**, 2016) and to demonstrate greater positivity toward and willingness to embrace OA (**Dalton; Tenopir; Björk**, 2020; **Tenopir et al.**, 2017), the quality of OA publications and its further deterioration as part of the rise of predatory journals remain a concern among ECRs, too (**Nicholas et al.**, 2017; **Nicholas et al.**, 2019). Indeed, novice and non-tenured faculty occupy a particularly difficult position in regard to their publishing choices: on the one hand, they are being pressured by funding agencies and/or economic realities to disseminate their work via OA outlets; on the other hand, they have legitimate fears about the acceptability of these outputs when their work is considered by tenure and promotion committees (**Hurrell; Meijer-Kline**, 2011).

Finally, OA has also been linked to plagiarism, although interestingly, studies variously suggest that it increases plagiarism, whilst also saying that it helps to thwart it. Thus, as **Ocholla and Ocholla** (2016) find in their analysis of several

studies on the topic, OA makes it easier for plagiarism to occur because of the convenient access it enables to scholarly publications, but it also averts or prevents plagiarism, or at least makes the detection of plagiarism much easier, as the free availability of OA documents renders them well-suited for automatic plagiarism search technologies that check for text resemblances. Indeed, as **Suber** (2012, p. 24) explains:

“If making literature digital and online makes plagiarism easier to commit, then OA makes plagiarism easier to detect. Not all plagiarists are smart, but the smart ones will not steal from OA sources indexed in every search engine. In this sense, OA deters plagiarism”.

In any case, ECRs have been shown to be only very marginally concerned about the problem of plagiarism (**Nicholas et al.**, 2017).

5. Methods

The evidence reported here with regard to ECRs' appreciation and utilisation of OA publishing is taken from an international questionnaire survey⁴, which, as noted, formed the concluding phase of the longitudinal *Harbingers* study (2016-2019) of the changing scholarly communications attitudes and behaviours of neophyte researchers. Indeed, all of the data presented in this paper (including all tables, figures and the illustrative quotations from the answers to the open-ended questions) is taken from the survey. However, throughout the paper reference is made to what was discovered on the topic in the interview stage of the project, both in order to put the investigation in context and to explain the reasons for asking a particular question and why it is framed in the way it is. However, it is important to keep in mind that the evidence obtained in the interviews and the survey data are in fact two different readings from the target population, which vary in make-up, especially in regard to subject, nationality and how an ECR is defined, and, as such, they do not allow for the making of direct comparisons.

The questionnaire was pilot tested and distributed online via *SurveyMonkey* and made available in June, 2019. In addition to English, the survey was disseminated in Spanish, French, Chinese, Russian and Polish, in order to ensure that responses from the countries, which were the focus of the interviews stage of the study, will be obtained in the survey stage, too.

As there is no single sampling frame for ECRs, because no universal record/register of ECRs exists (indeed, as noted, there is not even a common definition of the term), a largely broad-brush approach to dissemination was adopted to reach as many participants as possible. Thus, the questionnaire was distributed via scholarly publishers (*Emerald*, *Cambridge University Press*, *Clarivate Analytics*, *PLoS*, and *Wiley*), university/institutional/lab email lists in the case-study countries and by the *UCL* library. It was also shared on social media and academic social networks, e.g. *Twitter*, *Facebook*, *Messenger*, *ResearchGate*, *WeChat*, as well as on two ECR-focussed networks – *Eurodoc* and *Sense about Science*. As the questionnaire was thus sent indiscriminately to researchers of all ages, it began with a screening statement to filter out those respondents that were not ECRs, although, as it is explained above, we did allow researchers to decide for themselves whether they were neophyte researchers or not.

In all, 1,600 ECRs completed the questionnaire successfully with 678 (42%) respondents to the English language survey, 253 (16%) to the Chinese, 236 (15%) to the French, 172 (11%) to the Polish, 148 (9%) to the Russian and 113 (7%) to the Spanish. There were slightly more responses from women. As befitting their ECR status, 39% of respondents were thirty years of age or under, 32% were in the 31-35 age cohort and the rest (29%) above 35 (as a quarter of the ECRs interviewed for the project were older than 35, the age spread in the two stages was not too dissimilar). Doctoral students accounted for 28% of respondents, with the cohorts of assistant professors/lecturers and post-doctoral students/researchers each accounting for 16% of respondents. The remaining 40% included academic and non-academic researchers, non-tenure track faculty members and others. Half of respondents (51%) had a Ph.D. The mean and median of years active as researcher was about 5 years, and on average they published 2.7 articles in 2018 (*Mdn* = 2). It seems, therefore, that some of the respondents who self-selected themselves as being an ECR, had as their criterion experience (young/junior/probationary researcher), rather than whether they were untenured. A third of respondents came from social sciences (34%), and the rest belonged to physical sciences and engineering (21%), life sciences (16%), health sciences (10%), and arts and humanities (9%) – the last a discipline not covered at the interview stage of the project; 10% did not give their disciplinary affiliation.

For ethical reasons, respondents were allowed to skip any question and leave the questionnaire at any point if they wished to. Therefore, about 10 percent of respondents skipped some of the demographic questions and have been excluded from all of the demographic analyses. Another limitation was that because of the varying means of distribution, it was not possible to calculate a response rate. Finally, because of the different understandings of the term ECR, the population is more variable (in terms of age and job) than one might have wished.

6. Data analysis

The data presented here was obtained via five questions that set out to explore ECRs' beliefs and practices of OA publishing, a mixture of open-ended and closed ones. Given the multi-faceted nature of the topic, most notably that it can be variously defined and judged both from the perspective of an author and a reader, it was thought advisable to complement the closed questions with open ones, so as to provide respondents with the opportunity to give full rein to their opinions and voice them as they saw fit. Moreover, fully aware of the danger that ECRs might have a relatively poor understanding of some aspects of open access publishing and hence furnish a partial and confused picture, the questions on OA came well into the survey, so that by the time ECRs were asked about the topic they had already been alerted to some of the related scholarly issues, such as authorship and publishing policies and practices. This way they should have had something in the way of a scholarly communications tutorial and should have been reasonably well placed to answer the question in the broader context of scholarly communications.

After exploring both parametric and nonparametric methods and similarity of the results, we used parametric statistics where possible (Norman, 2010). The options in the closed, Likert questions were 'To a great extent/ Somewhat/ A little/ Very little/ Not at all'. Mean values for these questions were calculated based on numeric values of the scale item with 'Not at all' being 1 and 'To a great extent' being 5. Diverging stack bars were used to visualise the percentages in Likert questions, with green bars to show mean values. For Likert questions, independent sample t-test for gender differences and ANOVA for subject and age differences with Tukey test for pairwise comparison were used. ANOVA tables below present only items with statistically significant differences ($p > 0.05$) along with F values and mean and standard deviation. In those tables (e.g. Table 6) the darker cells indicate the subject that was different in pair comparisons and the lighter grey cells indicate the subjects that were significantly different from the darker cells. Cells with no shading exhibit no statistically significant differences. Chi-squared test was used for cross-tabulation tables.

The responses to the open-ended questions, obtained both by means of the questions that specifically queried OA publishing attitudes and behaviour and by the 'other, please specify' option of the closed (tick box) questions (Table 1), came to a total of 1,182 (848+334). After coding (see below), the questions furnished 1,543 (1,160+383) individual mentions or suggestions. The coding process began by the construction of a coding frame, developed on the basis of the closed questions about the advantages and disadvantages of OA. In practical terms this meant that the answers to the open-ended questions were read through first and compared with the statements listed in the closed questions. If a statement had the same meaning as the answers listed, it was coded 'into' the answer and counted for one mention. If a response had multiple meanings, it was allocated to different categories or sub-categories (split into different lines/rows in Excel). For responses which could not be covered by the closed questions, a new category was created. For the primary coding, all responses were covered and put into a category. For the secondary coding, similar categories were combined and individual categories receiving less than 5 responses were merged into 'bigger' categories. These open-ended questions were supplemented by open-ended data, obtained as part of the 'other, please specify' option provided for the closed-questions, with 41 responses added this way. All open-ended questions were coded manually, in two stages, by two different researchers, with the cross-check done showing an acceptable level of inter-coder reliability.

The findings of the preceding longitudinal, interview phase of the study were that whilst the underlying principle of OA –equal access to knowledge– is well known, and awareness of its potentials, as well as its drawbacks on the rise, there was some confusion surrounding the practicalities of the concept

Table 1. Open ended data sources

		Reasons in favour /Advantages	Reasons against /Disadvantages
Open ended	number of responses	848	334
	number of mentions	1,131	377
	number of responses that contains more than single mention	266	35
Other (part of tick box questions)	number of responses	36	5
	number of mentions	36	5
	number of responses that contain more than single mention	0	0
Total mentions		1,167	383

7. Results and discussion

As noted earlier, although ECRs are arguably best placed to drive and lead the uptake of OA publishing, they have not been the focus of the many studies conducted over the years on open access publishing. Thus, the findings presented here, highlighting specifically, as they do, ECRs' extent of OA publishing, their perceptions of the option and their actual practices, offer new and fresh insights into this extremely important cohort's uptake of the fundamental transformation of scientific publishing that OA is said to represent.

The findings of the qualitative phase of the study indicated that whilst the underlying principle of OA –equal access to knowledge– is well known and appreciated, and awareness of its potentials, as well as its drawbacks is on the rise, there, nevertheless, remains a measure of confusion surrounding the practicalities of the concept. Thus, when we set out to draw a more detailed picture of ECRs' OA publishing attitudes and behaviours, we proceeded from the notion that our respondents are bound to be able to readily point out the theoretical advantages and disadvantages of OA publishing, but their reporting on why or why not they actually opted for an OA journal for disseminating their research may reflect considerations that go beyond theoretical ones. Thus, for example, we were aware of the possible existence of misconceptions with regard to open access, along the lines of mistaking OA journals for predatory ones or believing that OA publishing is a violation of copyright laws. We were also cognisant of the very down to earth considerations involved in opting (or not) for publishing OA, such as the preferences of ECRs' more senior collaborators and the availability of APCs. Thus, having established ECRs' extent of OA publishing, we first set out to obtain their undirected and unalloyed responses with regard to the possible reasons for publishing/not publishing OA, and only then we felt able to ask them closed response questions about the actual advantages and disadvantages for them, as neophyte researchers, of OA paper publishing.

ECRs demonstrate a good understanding of what OA publishing constitutes, indeed, talk enthusiastically about its advantages and disadvantages with clear indications that the ambitions of the movement fit very well with their millennial beliefs and values. Not surprisingly then, over two thirds of ECRs had published OA with a quarter saying they had done so frequently

7.1. The extent to which ECRs publish open access

As we are about to see in the forthcoming sections, ECRs demonstrate a good understanding of what OA publishing constitutes, indeed, talk enthusiastically about its various advantages and disadvantages with clear indications that the ambitions of the movement fit very well indeed with their millennial beliefs and values. More surprisingly, perhaps, for the evidence pertaining to researchers in general has shown that OA practices tend to lag behind attitudes (**Borrego; Anglada, 2016; Nicholas et al., 2017; Nicholas et al., 2019; Niles et al., 2020; NPG, 2015; Tenopir et al., 2016a**), ECRs' actual publishing practices seem to be very much in keeping with their heightened interest in OA publishing. Over two thirds of ECRs said they had published OA: a quarter (382, 25%) of ECRs said they had done so frequently, with an additional 45% (687) testifying to having done so occasionally and only 460 (30%) saying they had not published OA at all. In fact, the levels are even held back by the fact that OA journals are not common in some fields and/or typically highly ranked (**Severin et al., 2018**).

However, a caveat might be in order here: with all that the theoretical aspects of OA are quite clearly understood, it is not invariably so where the pragmatic aspects of the concept are concerned. Thus, for example, in the interview stage of the study 56% of ECRs said they had published in an OA journal, but an inspection of their CVs showed that in fact only 8.7% of their publications were open access (**Nicholas et al., 2017**). True, the two year time difference between the qualitative and the quantitative phases of the study might have brought about enhanced understandings of OA on the part of ECRs and the greater number of participants in the survey is more promising in terms of generalisability, but nevertheless the adoption data presented here should be treated with some caution.

There were no differences in the volume of ECRs' OA publishing according to gender or age, but, in keeping with previous findings pertaining to the scholarly community at large, which testify to considerable discipline-specific variance in OA publishing practices (**Dalton; Tenopir; Björk, 2020; Johnson et al. 2018; Nariani; Fernández, 2012; Rowley et al. 2017; Ruiz-Pérez et al., 2017; Severin et al., 2018; Tenopir et al., 2017**), there were statistically significant disciplinary differences (Table 2). Health sciences ECRs were most likely to publish OA (85.1% did), which is again very much in line with extant evidence as to scholars (**Johnson et al. 2018; Severin et al., 2018**), although it was social scientists who were the least likely to opt for OA (62.5% did), which is a trait more characteristic of humanities researchers (**Johnson et al., 2018; Severin et al., 2018**).

There are no differences in the volume of ECRs' OA publishing according to gender or age, but, considerable discipline-specific variance in OA publishing practices with health sciences ECRs most likely to publish OA with the vast majority of them doing so

Table 2. Publishing open access by discipline

	Health sciences		Life sciences		Physical sciences & engineering		Social sciences		Arts & humanities	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yes, frequently	58	37.4	87	33.3	67	20.2	113	20.8	33	23.9
Yes, occasionally	74	47.7	126	48.3	154	46.5	226	41.7	64	46.4
No	23	14.8	48	18.4	110	33.2	203	37.5	41	29.7
Total	155	100	261	100	331	100	542	100	138	100

$\chi^2 = 60.9, df = 8, p < .005$

There were also regional/country differences (Table 3), a finding that lends further support to the well-known diversity in the scholarly communication practices of scholars from different countries (Abrizah; Xu; Nicholas, 2017; Didegah; Thelwall; Gazni, 2012; Haddow; Hammarfelt, 2019; Xu *et al.*, 2015), which, as our research has shown, extend to the junior cohorts among them, too (Jamali *et al.*, 2014; Jamali *et al.*, 2020b). Thus, Russian ECRs were the most likely to publish OA (nearly 87%) and the Chinese the least (about 50%), although we should note that in the case of the latter, the tendency to do so is increasing, if from a very low level. This low OA publishing by Chinese ECRs cannot be accounted for solely by the various factors that have been identified with regard to the attitude of researchers to OA, such as the oft-mentioned lack of trust towards these publishing outlets perceives as low quality (Coonin, 2011; Dallmeier-Tiessen *et al.*, 2011; Frass; Cross; Gardner, 2014; Harley *et al.*, 2010; Mischo; Schlembach, 2011; Morris; Thorn, 2009; Severin *et al.*, 2018; Tenopir *et al.*, 2017; Xia, 2010). An additional compelling reason seems to be the fact that there is no government OA mandate in China. As to the Russian figure, it might be inflated by the fact that in this country many institutional journals were created for ECRs, who needed to publish in journals of government lists for assessment purposes. As these journals are free to download and publish in, ECRs might have mixed OA publishing venues with free ones.

There are regional/country differences, a finding that lends support to the well-known diversity in the scholarly communication practices of scholars from different countries, with Russian ECRs being the most likely to publish OA and the Chinese the least

Table 3. Publishing open access by region/country

	North America		UK		China		Russia		Western Europe	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yes, frequently	24	24.0	37	45.1	21	8.5	39	32.5	99	30.6
Yes, occasionally	44	44.0	29	35.4	105	42.3	65	54.2	144	44.4
No	32	32.0	16	19.5	122	49.2	16	13.3	81	25.0
Total	100	100	82	100	248	100	120	100	324	100

$\chi^2 = 97.6, df = 8, p = .008$

7.2. ECRs' readiness to take up open access: reasons for publishing open access

As already noted, we wanted to avoid suggesting what the reasons for publishing or alternatively refraining from publishing OA might be, seeking, instead, to hear what the survey participant ECRs had to say on the topic in their own words. Thus, depending on their answer to the question of whether they had or had not published OA, the respondents were directed to an open-ended question asking them for the *main reason* for opting for OA or not. The responses, given without pre-framed promptings in the form of a list of choices, and coming, as they did, in the context of a series of questions focusing on scholarly undertaking and therefore leading up gradually to a discussion of OA, clearly indicate a good understanding of the topic, as this quote—one of many expressing this view—demonstrates:

“I would like ALL my publications to be open access, but I don't always have funds to do this. If the option is there and it is free, I will do it. If I can get funds to do so, I will do it. Firstly, because I like to write in a style that non academics could access and use, secondly, I think OA is ethical given that our research is funded by taxpayers of NZ (my time), thirdly, OA is more widely read and cited and finally, OA is accessible to under-resourced countries and universities and institutions, which is where many of my readership would be.”

This familiarity with and appreciation of OA publishing on the part of ECRs comes as no surprise, given the ample evidence of the increasingly more favourable perceptions and attitude to open access in the scholarly community in general (Blankstein; Wolff-Eisenberg, 2019; CNRS, 2016; Dalton; Tenopir; Björk, 2020; NPG, 2015; Rowley *et al.*, 2017; Ruiz-Pérez; Delgado-López-Cózar, 2017; Wolff-Eisenberg; Rod; Schonfeld, 2016).

Given a blank canvass, as we provided in the form of open-ended questions, ECRs came up with 15 main reasons for publishing OA, which is plainly indicative of the complexity of their attitude to the topic. The complexity arises partly because ECRs answered from a number of perspectives –from a societal, author and reader perspective–, which, of course, do overlap. Indeed, some ECRs even cited more than one reason; obviously they could not make their mind up, which is telling in itself. Thus, 848 ECRs provided us with 1,124 reasons as to why publish in OA journals, as Table 4 shows (just those with 1% or more mentions are shown).

“ The three top reasons for publishing OA are it is the democratic/ethical thing to do, the provision of easier access to content and the bigger and wider audience it delivers ”

The three top reasons for publishing OA accounted for nearly half (48%) of all the mentions. The most important reason, with 19% of mentions –it is the democratic/ethical thing to do– shows how strong the moral or public good argument has become with this millennial generation. A much more pragmatic reason, given from the reader perspective –provision of easier access to content– came next, with 16.8% of mentions. There is also clearly a belief that OA benefits early career authors in terms of higher acceptance, more outlets, career advancement and impact. Interestingly, mandates came relatively low in the order (6.9%).

Obviously, the extent of support thus accorded to OA publishing bears out the aforementioned findings in previous studies, according to which junior researchers’ views of OA are very positive indeed, much more positive, in fact, than those of their senior counterparts (Dalton; Tenopir; Björk, 2020; Nicholas *et al.*, 2015; Ruiz-Pérez; Delgado-López-Cózar, 2017; Tenopir *et al.*, 2016b; Tenopir *et al.*, 2017).

Table 4. Main reason(s) for publishing OA

Rank	Reasons	No. of mentions	
		N	%
1	Democratic/ethical thing to do (e.g. Scientific content should open to all; create a level-playing field between developed and developing countries; deep-held beliefs that there should be free access to information).	214	18.9
2	Easier access to content (e.g. No pay walls or subscriptions; direct and immediate access; ubiquitous access)	190	16.8
3	Wider and bigger potential audience (e.g. greater reach, influence; stakeholder, practitioners, policy makers and industry mentioned)	132	11.7
4	Contributing to the faster pace of scientific advances (e.g. Enabling scholarly communication/sharing; promoting specialist research areas; Improving the quality of research (all from Russians) by making it more open criticism and improvement). Take away ECRs	121	10.7
5	Increased impact (e.g. More downloads, reads, citations and social media mentions)	102	9.0
6	Compliance with university or funder mandates	78	6.9
7	Target journals are OA (e.g. the fact the journal is OA is of secondary consequence – relevance, quality, career advancement etc. are the factors and OA have these characteristics)	73	6.5
8	Increased visibility/discoverability (e.g. ensure maximum exposure)	53	4.7
9	Faster publishing/shorter turnaround time	51	4.5
10	Affordability (e.g. Low costs, waivers and easy availability of APCs)	30	2.7
11	Higher acceptance (e.g. Because more inclusive, lower publishing standards and acceptance of money)	24	2.1
12	Transparency (Transparency of review process and results)	12	1.1
13	Decision/influence of co-authors or supervisors	12	1.1
14	Greater connectivity/networking potential (e.g. Greater interaction, more sharing and connections)	11	1.0
16	Others and unclassifiable	28	2.5
Total		1,131	100

7.3. ECRs’ readiness to take up open access: reasons for refraining from publishing open access

When it comes to reasons for not publishing OA, it is immediately obvious that ECRs come up with many fewer reasons for not publishing in OA journals, with fewer mentions (380) and categories (9) *against* publishing OA than *for* it (Table 5). Still, there is a large consensus that cost is the main issue, even if they are not the ones paying, accounting for 38% of mentions. No availability or opportunity was the second most mentioned reason (21.3%), not so much a criticism or fault

as a statement of fact, and this was followed by worries about reputation and recognition (12.1%). If we bundle the latter with the fourth reason (poor quality), as they are related, we have then a figure of 22% expounding these views. Obviously, with all the many arguments cited in proof of the beneficial effects of OA publishing from an individual researcher's point of view (*Enago Academy*, 2017; **McKiernan et al.**, 2016), when it comes to career-related considerations, old fears (**Creaser**, 2010; **Mann et al.**, 2009; **Nicholas et al.**, 2014; **Pinfield**, 2015; **Schroter et al.**, 2005; **Swan**; **Brown**, 2004; **Xia**, 2010) seem to surface, having perhaps become less dominating, but still there.

The main reasons for refraining from OA publishing are lower in number, but include most notably cost, non-availability of outlets, and concerns about reputation and recognition

Table 5. Main reason(s) for not publishing OA

	Reasons	Mentions	
		N	%
1	Costs of OA publishing (e.g. Unaffordable, expensive, no funding)	145	38.2
2	No availability or opportunity	81	21.3
3	Less or not recognized/accepted by evaluation policies, peers, colleagues (e.g. reputational concerns)	46	12.1
4	Perceived poor quality/prestige of OA journals (e.g. worries about predatory journals)	38	10.0
5	Limited knowledge about OA	23	6.1
6	Target journals are not OA	20	5.3
7	OA journals are more easily plagiarized/copied	13	3.4
8	Early days	6	1.6
9	Not a sustainable model (e.g. author payment)	5	1.3
10	Others	3	0.8
Total		380	100

8. Advantages and disadvantages of open access publishing

Having explored ECRs' views regarding the advisability of OA publishing, we turned to the more practical implications of the option, asking now all respondents specifically about the advantages and disadvantages it may bring about. Thus, the survey participants were furnished, in 2 separate questions, with 8 advantages and 6 disadvantages, sourced from the interviews, which they were requested to rank on a scale of 'not at all' to 'to a great extent'. Aiming to mitigate the resulting constraints of ECRs' choices, an 'other' option was provided for further suggestions, which enabled us to obtain both qualitative and quantitative data from these questions.

8.1. Advantages of open access

Presented with a number of advantages of OA publishing (Figure 1), it was increased visibility (M=4.48) and bigger/wider audiences (M=4.45) that proved to be the strongest draws, which seems to indicate that when it comes to actual practices, ECRs' individual, career-related concerns override even their strongly held beliefs in societal values, such as the perceived capability of OA publishing to contribute to the faster pace of scientific advances made (M=4.03). Interestingly, as we have shown, scholarly authors do indeed look for wide circulation that promotes accessibility to their work and, as a result, has the potential to provide them greater visibility, but do not seem to believe that OA publishing can help with these requirements of theirs (**Blankstein**; **Wolff-Eisenberg**, 2019; **Borrego**; **Anglada**, 2016; **Nicholas et al.**, 2017; **Nicholas et al.**, 2019; **Niles et al.**, 2020; *NPG*, 2015; **Sbaffi et al.**, 2020; **Tenopir et al.**, 2016a). It seems then that our findings lend further support to ECRs' greater faith in open access, which has been accorded to them in previous studies (**Dalton**; **Tenopir**; **Björk**, 2020; **Nicholas et al.**, 2015; **Ruiz-Pérez**; **Delgado-López-Cózar**, 2017; **Tenopir et al.**, 2016b; **Tenopir et al.**, 2017), and emerge from the just concluded analysis of the reasons for publishing OA, a state of affairs that looks promising for the future of open access developments. Compliance

Increased visibility and bigger/wider audiences prove very strong OA draws, which seems to indicate that when it comes to actual practices, ECRs' individual, career-related concerns override their strongly held beliefs in societal values, such as the perceived capability of OA publishing to contribute to the faster pace of scientific advances

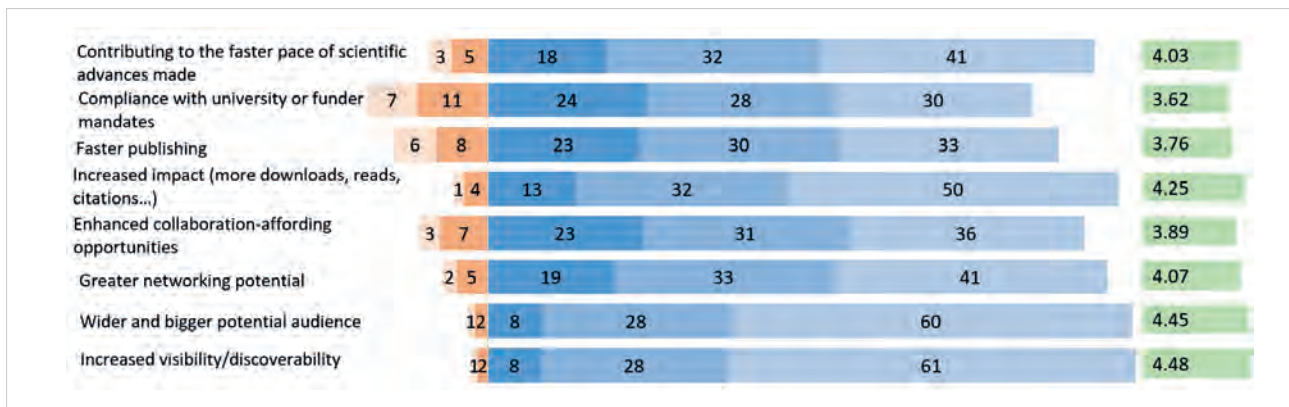


Figure 1. To what extent do you see each of the following as advantage of publishing papers as open access? (N ≈ 1,387)

with funder mandates and/or institutional mandates (M=3.62), and the alleged speed of OA publishing (M=3.76) did not figure so highly among the advantages, which again is in line with the beliefs cited by ECRs regarding the drivers of OA publishing.

A total of 35 ECRs took the opportunity of providing via the ‘other, please specify’ option additional advantages. The majority (15) pointed out the benefits of greater access to content beyond academia for the public and laypeople, that is, for those outside the paywall, which, again, was highlighted as a reason for opting for OA publishing. Twelve ECRs, additionally, mentioned the advantage that figured highest among the drivers of OA publishing, namely, that it is the ethical thing to do.

There are some discipline-specific differences (Table 6) in ECRs’ assessment of the advantages of OA publishing, if rather less so than it might be expected, for, as it has long been established, the perceived scholarly value of OA varies from knowledge area to knowledge area (Dalton; Tenopir; Björk, 2020; Rowley et al. 2017; Ruiz-Pérez et al., 2017; Severin et al., 2018; Tenopir et al., 2017). Interestingly, ECRs’ assessment of the potential benefits of OA publishing do not seem to wholly reflect the discipline-specific beliefs that have been found to characterise researchers in general.

As Dalton, Tenopir & Björk (2020) find, it is researchers’ appreciation of the extent to which OA can expand the readership and usage of their research which is at the root of the variance among the views of OA held in the different fields. Severin et al. (2018) also conclude from an analysis of a host of studies that in disciplines where the perception of authors is that OA journals allow for a wider circulation of publications than subscription journals, positive views of OA publishing are more prevalent, especially so when coupled with strong OA mandates combined with both funder-operated repositories, available funding for APCs and a richness in high quality OA journals. Thus, physical science, computer science, life sciences, and medicine researchers tend to regard OA publishing as more advantageous than their arts, humanities, and even social science counterparts, who are more likely to doubt the potential for OA to expand their own readership. However, the findings with regard to ECRs, as they emerge from Table 6, show a remarkable similarity among disciplines, although surprisingly, whilst physical sciences and engineering do indeed differ from the other subjects, it is contrary to expectations: for instance, increased visibility is less important for them than it is for health, life and social sciences. Nevertheless, there seems to be an apparent blurring of the demarcation lines between researchers hailing from different fields. Is it an indication ECRs’ aforementioned overall more favourable perception and attitude to open access compared to those manifested in the scholarly community in general?

Table 6. Advantages of open access publishing by discipline

Advantage	Health sciences (N ≈ 148)		Life sciences (N ≈ 249)		Physical sciences & engineering (N ≈ 307)		Social sciences (N ≈ 502)		Arts & humanities (N ≈ 126)		F
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Increased visibility/discoverability	4.6	0.6	4.5	0.8	4.3	0.9	4.5	0.8	4.5	0.7	6.3
Wider and bigger potential audience	4.6	0.7	4.5	0.8	4.3	1.0	4.5	0.8	4.4	0.8	6.0
Greater connectivity/networking potential	4.1	1.0	4.0	1.0	3.9	1.0	4.1	1.0	4.1	0.9	2.9
Enhanced collaboration-affording opportunities	4.0	1.0	3.9	1.1	3.7	1.1	3.9	1.1	4.0	1.1	2.7
Increased impact in terms of more downloads, reads, citations, social media mentions	4.4	0.8	4.3	0.9	4.0	1.0	4.3	0.9	4.2	0.9	8.3
Faster publishing/shorter turnaround time of OA journals	3.8	1.1	3.6	1.3	3.7	1.2	3.8	1.1	3.7	1.1	1.5
Contributing to the faster pace of scientific advances made	3.9	1.1	4.2	1.0	3.9	1.1	4.0	1.0	4.0	1.1	4.0

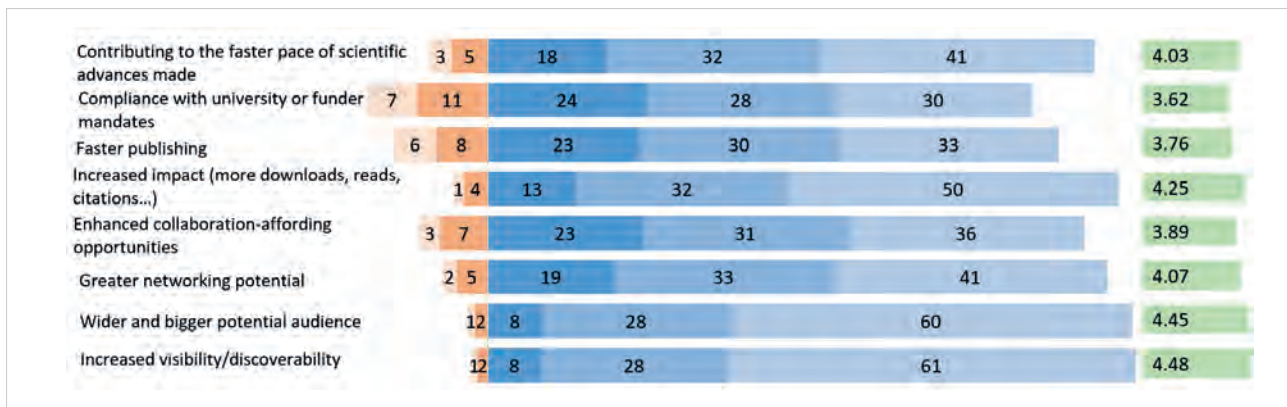


Figure 2. Disadvantages of open access publishing (N ≈ 1,346)

8.2. Disadvantages of open access

Perhaps not very surprisingly, given that ECRs' responses to the open-ended questions left little doubt as to the favourable light in which open access publishing was seen, the disadvantages of the practice were not seen to be as significant as the advantages (Figure 2). Nevertheless, a few disadvantages did emerge from the data, most notably the further confirmation that the cost of publishing was indeed ECRs' the overwhelming concern (M=3.97). This might partly be explained by the fact that, as junior and untenured researchers, they are at the end of the queue when APCs are handed out. However, what is interesting is that while ECRs, in general, make a big point about cost, certainly in the case of scientists, they are usually not the one paying, because it is something that the Principal Investigator (PI) arranges. So, it is clearly something ECRs do not like in principle.

Beyond that, the findings indicated that for ECRs OA journals are indeed tarred with the predatory brush, as the data provided by the responses to the open ended questions also suggested: quite a few of the respondents (M=3.69) seemed to believe that there are too many predatory journals among open access ones. Indeed, the 6 ECRs who used the 'other' option to note further disadvantages, also testified to an uneasiness stemming from the possibility that OA journals may turn out to be predatory, as exemplified by the complaint voiced by one of them, that it is hard for newcomers to work out which journals were predatory, given the amount of emails they get from OA journals.

There were statistically significant disciplinary differences for all of the disadvantages, except for 'too many predatory journals' (Table 7). What stands out though, is that cost is seen as the biggest disadvantage by health scientist ECRs, but as the least important one for the arts and humanities ones, possibly because most journals in humanities charge no APCs.

Table 7. Disadvantages of open access publishing by discipline

Disadvantage	Health sciences (N ≈ 145)		Life sciences (N ≈ 242)		Physical sciences & engineering (N ≈ 298)		Social sciences (N ≈ 491)		Arts & humanities (N ≈ 125)		F
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Perceived poor quality of OA journals	3.1	1.3	2.9	1.3	3.3	1.2	3.2	1.3	3.1	1.3	4.5
Perceived lower prestige/status of OA journals	3.1	1.3	2.9	1.3	3.3	1.2	3.2	1.3	3.2	1.3	3.5
Costs of OA publishing	4.3	1.1	4.2	1.1	4.1	1.1	3.8	1.3	3.3	1.4	16.9
Risks from a career advancing and reputational point of view	2.7	1.3	2.5	1.3	3.0	1.3	2.9	1.3	2.9	1.2	6.8
Possibility that OA journals are more easily plagiarized	2.8	1.4	2.4	1.3	2.8	1.3	2.9	1.4	3.1	1.4	9.8

9. Conclusions

Perhaps the most important finding emerging from this study is that in the case of ECRs publishing practices seem to reflect closely the heightened interest and great faith in open access, which has been accorded to them in previous studies on OA publishing. Indeed, if the extant evidence pertaining to researchers in general has shown that OA practices tend to lag behind attitudes, ECRs seem to have made great strides in closing the gap, which is undoubtedly a very promising development for the future of OA publishing.

The key findings certainly give ample indications that lend support to this hopeful view. Most importantly, the majority of ECRs have actually published in OA journals and saw more advantages to the practice than disadvantages. Indeed, the problems cited had to do more with cost (plainly considered the main downside) and availability than other, less easily

solved ones, such as the reputation-building capabilities of OA publishing (or lack thereof). In fact, ECRs may still consider societal benefits as the most important reason for publishing OA, but they do believe that it is especially benefiting them in career progression, too. Unfortunately, this positivity seems to have been partly offset by increased concerns about predatory journals, which are muddying the waters. However, their staunch beliefs in the overall advantageous effects of OA publishing may very well indicate that where this cohort is concerned, perhaps there is not much need for mandates, now widely in existence, which, indeed, appear to have had only a limited impact on ECRs.

“The most important findings of the study is that ECRs’ publishing practices reflect closely the heightened interest and great faith in open access and that practices are now catching-up with attitudes”

Thus, we probably can no longer say that ECRs’ OA publishing practices wholly flounder on the rocks of a scholarly reputational model that is based on publishing in high Impact Factor (IF) journals. A corner might have been turned. Still, it is important to keep in mind that this might be due to the fact that there are more hybrid journals and/or OA journals with higher impact factors available.

In conclusion, we should be reminded of the fact that ECRs’ practices regarding OA are not wholly theirs, as they are influenced by the behaviour and decisions of their co-authors and principal investigators, indeed, they are often trapped in the hamster wheel of bad practices and habits endorsed by supervisors and colleagues. Nevertheless, the answer to whether the gap that has consistently been found between theory and practice in regard to OA publishing is being bridged, and whether the new wave of researchers is instrumental in this, the answer looks like being yes. However, continued research and monitoring is required on the topic to see how things continue to unfold.

10. Authorship contribution

All authors contributed to the study conception, design and data collection. Statistical analysis was performed by HRJ, open-questions content analysis was performed by JX. The first draft of the manuscript was written by DN, JX, HRJ and EH and all authors commented on previous versions of the manuscript. All authors read and approved the final manuscript.

11. Notes

1. This article follows **Severin et al.’s** (2018) definition of OA, according to which

“OA takes different forms but generally offers free and unrestricted access to the outputs of academic research with relaxed constraints on reuse, as opposed to publications being ‘locked away’ behind subscription paywalls.”

2. <http://ciber-research.eu/harbingers.html>

3. **CIBER** (2016). Harbingers Working Report 1. Appendix 1: Early Career Researchers Definitions. <http://ciber-research.eu/harbingers.html>

4. See full questionnaire here:

<http://ciber-research.eu/download/ECR-questionnaire-for-website-20191129.pdf>

12. References

Abrizah, Abdullah; Xu, Jie; Nicholas, David (2017). “Scholarly communication and matters of trust and authority: A comparative analysis of Malaysian and Chinese researchers”. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, v. 22, n. 3, pp. 69-91.

<https://doi.org/10.22452/mjlis.vol22no3.5>

Adie, Euan (2014). *Attention! A study of open access vs non-open access articles*.

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.1213690.v1>

Allen, Christopher; Mehler, David M. A. (2019). “Open science challenges, benefits and tips in early career and beyond”. *Plos biology*, v. 17, n. 5, e3000246.

<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3000246>

Atchison, Amy; Bull, Jonathan (2015). “Will open access get me cited? An analysis of the efficacy of open access publishing in political science”. *PS: Political science & politics*, v. 48, n. 1, pp. 129-137.

<https://doi.org/10.1017/S1049096514001668>

Becher, Tony; Trowler, Paul R. (2001). *Academic tribes and territories: intellectual enquiry and the culture of disciplines*, 2nd ed. Buckingham, UK: The Society for Research into Higher Education; Open University Press. ISBN: 978 0 335206278

Benavent-Pérez, María; Gorraiz, Juan; Gumpenberger, Christian (2012). «The different flavors of research collaboration: A case study of their influence on university excellence in four world regions”. *Scientometrics*, v. 93, n. 1, pp. 41-58.

<https://doi.org/10.1007/s11192-012-0638-4>

Björk, Bo-Christer (2017). “Gold, green, and black open access”. *Learned publishing*, v. 30, n. 2, pp. 173-175.

<https://doi.org/10.1002/leap.1096>

- Björk, Bo-Christer; Solomon, David** (2012). Open access versus subscription journals: A comparison of scientific impact. *BMC medicine*, v. 10, n. 1, pp. 73.
<https://doi.org/10.1186/1741-7015-10-73>
- Blankstein, Melissa; Wolff-Eisenberg, Christine** (2019). *Ithaka S+R US faculty survey 2018*. Ithaka S+R.
<https://sr.ithaka.org/wp-content/uploads/2019/03/SR-Report-US-Faculty-Survey-2018-04122019.pdf>
- Borrego, Ángel; Anglada, Lluís** (2016). "Faculty information behavior in the electronic environment: Attitudes towards searching, publishing and libraries". *New library world*, v. 117, n. 3/4, pp. 173-185.
<https://doi.org/10.1108/NLW-11-2015-0089>
- Bozeman, Barry; Fay, Daniel; Slade, Catherine P.** (2013). "Research collaboration in universities and academic entrepreneurship: the-state-of-the-art". *The journal of technology transfer*, v. 38, n. 1, pp. 1-67.
<https://doi.org/10.1007/s10961-012-9281-8>
- Brechelmacher, Angelika; Park, Elke; Ates, Gülay; Campbell, David F. J.** (2015). "The rocky road to tenure – career paths in academia". In: Fumasoli, T.; Goastellec, G.; Kehm, B. M. (eds.). *Academic work and careers in Europe: Trends, challenges, perspectives*. Cham: Springer, pp. 13-40. ISBN: 978 3 319 10720 2
- Brook, Jon** (2018). 'Bronze' open access supersedes green and gold.
<https://www.natureindex.com/news-blog/bronze-open-access-supersedes-green-and-gold>
- Budd, John M.** (1989). "Research in the two cultures: the nature of scholarship in science and the humanities". *Collection management*, v. 11, n. 3-4, pp. 1-21.
https://doi.org/10.1300/J105v11n03_01
- Bukvova, Helena** (2010). *Studying research collaboration: A literature review*. Sprouts: Working papers on information systems, v. 10, n. 3.
<https://bit.ly/32Zsz7W>
- Burstein, David D.** (2013). *Fast future: How the millennial generation is shaping our world*. Boston: Beacon Press, 240 pp. ISBN: 978 0 807044704
- CNRS (2016). *Open science in a digital republic*. Paris, France: CNRS. ISBN: 978 2 821868700
<https://doi.org/10.4000/books.oep.1635>
- Coonin, Bryna** (2011). "Open access publishing in business research: The authors' perspective". *Journal of business & finance librarianship*, v. 16, n. 3, pp. 193-212.
<https://doi.org/10.1080/08963568.2011.581606>
- Coonin, Bryna; Younce, Leigh M.** (2010). "Publishing in open access education journals: The authors' perspectives". *Behavioral & social sciences librarian*, v. 29, n. 2, pp. 118-132.
<https://doi.org/10.1080/01639261003742181>
- Creaser, Claire** (2010). "Open access to research outputs - institutional policies and researchers' views: results from two complementary surveys". *New review of academic librarianship*, v. 16, n. 1, pp. 4-25.
<https://doi.org/10.1080/13614530903162854>
- Dallmeier-Tiessen, Suenje; Darby, Robert; Goerner, Bettina; Hyppoelae, Jenni; Igo-Kemenes, Peter; Kahn, Deborah; Lambert, Simon; Lengenfelder, Anja; Leonard, Chris; Mele, Salvatore; Nowicka, Malgorzata; Polydoratou, Panayiota; Ross, David; Ruiz-Pérez, Sergio; Schimmer, Ralf; Swaisland, Mark; Van-der-Stelt, Wim** (2011). "Open access journals – what publishers offer, what researchers want". *Information services & use*, v. 31, n. 1-2, pp. 85-91.
<https://doi.org/10.3233/ISU-2011-0624>
- Dalton, Elizabeth D.; Tenopir, Carol; Björk, Bo-Christer** (2020). "Attitudes of North American academics toward open access scholarly journals". *Portal: Libraries and the academy*, v. 20, n. 1, pp. 73-100.
<https://preprint.press.jhu.edu/portal/sites/ajm/files/20.1dalton.pdf>
- Davis, Philip M.** (2011). "Open access, readership, citations: A randomized controlled trial of scientific journal publishing". *The FASEB journal*, v. 25, n. 7, pp. 2129-2134.
<https://doi.org/10.1096/fj.11-183988>
- Davis, Philip M.; Walters, William H.** (2011). "The impact of free access to the scientific literature: A review of recent research". *Journal of the medical library association*, v. 99, n. 3, pp. 208-217.
<https://doi.org/10.3163/1536-5050.99.3.008>
- De-Silva, Pali U. K.; Vance, Candace K.** (2017). "On the road to unrestricted access to scientific information: The open access movement". In: *Scientific scholarly communication: The changing landscape*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, pp. 25-40. ISBN: 978 3 319 50626 5
https://doi.org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-319-50627-2_3

- Didegah, Fereshteh; Thelwall, Mike; Gazni, Ali** (2012). "An international comparison of journal publishing and citing behaviours". *Journal of informetrics*, v. 6, n. 4, pp. 516-531.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2012.04.003>
- Enago Academy* (2017). *An introduction to open access publishing*.
<https://www.enago.com/academy/an-introduction-to-open-access-publishing>
- Eschert, Jens** (2015). "Young researchers demand open access. Interview with Ralf Schimmer and Ulrich Pöschl on new developments". *MaxPlanckResearch: The science magazine of the Max Planck Society*, n. 4, pp. 81-82.
<https://www.mpg.de/9789059/s005-max-planck-community-080-082.pdf>
- Farnham, Andrea; Kurz, Christoph; Öztürk, Mehmet-Ali; Solbiati, Monica; Myllyntaus, Oona; Meekes, Jordy; Pham, Tra-My; Paz, Clara; Langiewicz, Magda; Andrews, Sophie; Kanninen, Liisa et al.** (2017). "Early career researchers want open science". *Genome biology*, v. 18, article n. 221.
<https://doi.org/10.1186/s13059-017-1351-7>
- Fowler, Kristine K.** (2011). *Mathematicians' views on current publishing issues: A survey of researchers*. University of Minnesota Digital Conservancy.
http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/109309/Fowler_mathscholcomm_survey_article.pdf
- Frass, Will; Cross, Jo; Gardner, Victoria** (2014). *Open access survey: Exploring the views of Taylor & Francis and Routledge authors. On behalf of Taylor & Francis Group*.
<http://www.tandf.co.uk/journals/explore/open-access-survey-june2014.pdf>
- Freeman, Richard B., Ganguli, Ina; Murciano-Goroff, Raviv** (2014). *Why and wherefore of increased scientific collaboration* (Working paper n. w19819). National Bureau of Economic Research.
<http://www.nber.org/papers/w19819.pdf>
- Friesenhahn, Irene; Beaudry, Catherine** (2014). *The global state of young scientists. Project report and recommendations*. Berlin: Akademie Verlag.
<http://www.interacademies.org/24897/The-Global-State-of-Young-Scientists-Project-Report-and-Recommendations->
- Frisch, Nora K.; Nathan, Romil; Ahmed, Yasin K.; Shidham, Vinod B.** (2014). "Authors attain comparable or slightly higher rates of citation publishing in an open access journal (CytoJournal) compared to traditional cytopathology journals - A five year (2007-2011) experience". *CytoJournal*, v. 11, n. 1.
<https://doi.org/10.4103/1742-6413.131739>
- Gaulé, Patrick; Maystre, Nicolas** (2011). "Getting cited: Does open access help?". *Research policy*, v. 40, n. 10, pp. 1332-1338.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.05.025>
- Glover, Natasha M.; Antoniadis, Ioanna; George, Gavin M.; Götzenberger, Lars; Gutzat, Ruben; Koorem, Kadri; Liancourt, Pierre; Rutowicz, Kinga; Saharan, Krishna; You, Wanhui; Mayer, Philipp** (2016). "A pragmatic approach to getting published: 35 tips for early career researchers". *Frontiers in plant science*, v. 7, 610.
<https://doi.org/10.3389/fpls.2016.00610>
- Gould, Julie** (2015). *Six myths about open access were addressed in an open research workshop at the 2015 Naturejobs career expo in London*. [Web log post]. *Naturejobs blog*, 20 October.
<http://blogs.nature.com/naturejobs/2015/10/20/open-research-open-up-to-open-access>
- Graham, Helen; Hill, Katie; Matthews, Peter; O'Brien, Dave; Taylor, Mark** (2014). *Connecting epistemologies: Methods and early career researchers in the connected communities programme*, October.
<https://earlycareerresearchers.files.wordpress.com/2014/10/connecting-epistemologies-report.pdf>
- Haddow, Gaby; Hammarfelt, Björn** (2019). "Quality, impact, and quantification: Indicators and metrics use by social scientists". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 70, n. 1, pp. 16-26.
<https://doi.org/10.1002/asi.24097>
- Harley, Diane; Acord, Sophia-Krzys; Earl-Novell, Sarah; Lawrence, Shannon; King, C. Judson** (2010). *Assessing the future landscape of scholarly communication: An exploration of faculty values and needs in seven disciplines*. Center for Studies in Higher Education.
<https://escholarship.org/uc/item/15x7385g>
- Hsieh, David** (2013). *Organization and role of international collaboration in research production*. Doctoral dissertation, The University of Arizona.
<http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/281178/1/Hsieh,+David.pdf>
- Hurrell, Christie; Meijer-Kline, Karen** (2011). "Open access up for review: academic attitudes towards open access publishing in relation to tenure and promotion". *Open excess, The journal of scholarly communicators*, v. 1, n. 2.
<https://tsc.library.ubc.ca/index.php/journal4/article/view/104>

- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Xu, Jie; Polezhaeva, Tatiana; Herman, Eti; Swingon, Marzana** (2020a). "Early career researchers and their authorship and peer review beliefs and practices: An international study". *Learned publishing*, v. 33, n. 2, pp. 142-152.
<https://doi.org/10.1002/leap.1286>
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David, Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Polezhaeva, Tatiana; Watkinson, Anthony** (2020b). "National comparisons of early career researchers' scholarly communication attitudes and behaviours". *Learned publishing*, v. 33, n. 4, pp. 370-384.
<https://doi.org/10.1002/LEAP.1313>
- Jamali, Hamid R.; Nicholas, David, Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Tenopir, Carol; Levine, Kenneth; Allard, Suzie; Christian, Lisa; Volentine, Rachel; Boehm, Reid; Nichols, Frances** (2014). "How scholars implement trust in their reading, citing and publishing activities: Geographical differences". *Library and information science research*, v. 36, n. 3-4, pp. 192-202.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2014.08.002>
- Johnson, Rob; Watkinson, Anthony; Mabe, Michael** (2018). *The STM report: An overview of scientific and scholarly publishing*, 5th ed. Hague, Netherlands: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers.
https://www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
- Joseph, Heather** (2013). "The open access movement grows up: taking stock of the revolution". *Plos biology*, v. 11, n. 10, e1001686.
<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1001686>
- Kling, Rob; McKim, Geoffrey** (2000). "Not just a matter of time: Field differences and the shaping of electronic media in supporting scientific communication". *Journal of the American society for information science*, v. 51, n. 14, pp. 1306-1320.
[https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999::AID-ASI1047>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999::AID-ASI1047>3.0.CO;2-T)
- Koler-Povh, Teja; Južnič, Primož; Turk, Goran** (2014). "Impact of open access on citation of scholarly publications in the field of civil engineering". *Scientometrics*, v. 98, n. 2, pp. 1033-1045.
<https://doi.org/10.1007/s11192-013-1101-x>
- Larivière, Vincent; Gingras, Yves; Sugimoto, Cassidy R.; Tsou, Andrew** (2015). "Team size matters: Collaboration and scientific impact since 1900". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 66, n. 7, pp. 1323-1332.
<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.23266>
- Leahey, Erin** (2016). "From sole investigator to team scientist: Trends in the practice and study of research collaboration". *Annual review of sociology*, v. 42, pp. 81-100.
<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081715-074219>
- Lewis, David W.** (2012). "The inevitability of open access". *College & research libraries*, v. 73, n. 5, pp. 493-506.
<https://doi.org/10.5860/crl-299>
- Mabe, Michael; Mulligan, Adrian** (2011). "What journal authors want: Ten years of results from Elsevier's author feedback programme". *New review of information networking*, v. 16, n. 1, pp. 71-89.
<https://doi.org/10.1080/13614576.2011.574495>
- Mann, Florian; Von-Walter, Benedikt; Hess, Thomas; Wigand, Rolf-Theobald** (2009). "Open access publishing in science". *Communications of the ACM*, v. 52, n. 3, pp. 135-139.
<https://doi.org/10.1145/1467247.1467279>
- McCabe, Mark J.; Snyder, Christopher M.** (2014). "Identifying the effect of open access on citations using a panel of science journals". *Economic inquiry*, v. 52, n. 4, pp. 1284-1300.
<https://doi.org/10.1111/ecin.12064>
- McKiernan, Erin C.; Bourne, Philip E.; Brown, C. Titus; Buck, Stuart; Kenall, Amye; Lin, Jennifer; McDougall, Damon; Nosek, Brian A.; Ram, Karthik; Soderberg, Courtney K.; Spies, Jeffrey R.; Thaney, Kaitlin; Updegrove, Andrew; Woo, Kara H.; Yarkoni, Tal** (2016). "How open science helps researchers succeed". *Elife*, 5, e16800.
<https://doi.org/10.7554/eLife.16800>
- Meadows, Arthur-Jack** (1974). *Communication in science*. London: Butterworths. ISBN: 978 0 408705721
- Méndez, Eva; Lawrence, Rebecca; MacCallum, Catriona J.; Moar, Eva et al.** (2020). *Progress on open science: towards a shared research knowledge system*. Final report of the Open Science Policy Platform. Brussels, Belgium: European Commission.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/341519>
<https://doi.org/10.2777/00139>

- Mischo, William H.; Schlembach, Mary C.** (2011). "Open access issues and engineering faculty attitudes and practices". *Journal of library administration*, v. 51, n. 5-6, pp. 432-454.
<https://doi.org/10.1080/01930826.2011.589349>
- Moksness, Lars; Olsen, Svein-Ottar** (2017). "Understanding researchers' intention to publish in open access journals". *Journal of documentation*, v. 73, n. 6, pp. 1149-1166.
<https://doi.org/10.1108/JD-02-2017-0019>
- Morris, Sally; Thorn, Sue** (2009). "Learned society members and open access". *Learned publishing*, v. 22, n. 3, pp. 221-239.
<https://doi.org/10.1087/2009308>
- Müller, Ruth** (2014a). "Racing for what? Anticipation and acceleration in the work and career practices of academic life science postdocs". *Forum: Qualitative social research. Sozialforschung*, September 15.
<https://doi.org/10.17169/fqs-15.3.2245>
- Müller, Ruth** (2014b). "Postdoctoral life scientists and supervision work in the contemporary university: A case study of changes in the cultural norms of science". *Minerva*, v. 52, n. 3, pp. 329-349.
<https://doi.org/10.1007/s11024-014-9257-y>
- Mulligan, Adrian; Mabe, Michael** (2011). "The effect of the internet on research motivations, behavior and attitudes". *Journal of documentation*, v. 67, n. 2, pp. 290-311.
<https://doi.org/10.1108/00220411111109485>
- Nariani, Rajiv; Fernández, Leila** (2012). "Open access publishing: What authors want". *College & research libraries*, v. 73, n. 2, pp. 182-195.
<https://doi.org/10.5860/crl-203>
- Nicholas, David, Herman, Eti; Jamali, Hamid R.; Abrizah, Abdullah; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Xu, Jie, Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Polezhaeva, Tatiana; Świgoń, Marzena** (2020a). "Millennial researchers in a metric-driven scholarly world: An international study". *Research evaluation*, v. 29, n. 3, pp. 263-274.
<https://doi.org/10.1093/reseval/rvaa004>
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena; Polezhaeva, Tatiana** (2020b). "A global questionnaire survey of the scholarly communication attitudes and behaviours of early career researchers". *Learned publishing*, v. 33, n. 3, pp. 198-211.
<https://doi.org/10.1002/leap.1286>
- Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Watkinson, Anthony; Herman, Eti; Tenopir, Carol; Volentine, Rachel; Allard, Suzie; Levine, Kenneth** (2015). "Do younger researchers assess trustworthiness differently when deciding what to read and cite and where to publish". *International journal of knowledge content development and technology*, v. 5, n. 2, pp. 46-53.
<https://doi.org/10.5865/IJKT.2015.5.2.045>
- Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Herman, Eti; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena** (2017). "Early career researchers and their publishing and authorship practices". *Learned publishing*, v. 30, n. 3, pp. 205-217.
<https://doi.org/10.1002/leap.1102>
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abrizah, Abdullah; Świgoń, Marzena; Clark, David; Herman, Eti** (2019). "So, are early career researchers the harbingers of change?". *Learned publishing*, v. 32, n. 3, pp. 237-247.
<https://doi.org/10.1002/leap.1232>
- Nicholas, David, Watkinson, Anthony; Volentine, Rachel; Allard, Suzie; Levine, Kenneth; Tenopir, Carol; Herman, Eti** (2014). "Trust and authority in scholarly communications in the light of the digital transition: Setting the scene for a major study". *Learned publishing*, v. 27, n. 2, pp. 121-134.
<https://doi.org/10.1087/20140206>
- Niles, Meredith T.; Schimanski, Lesley A.; McKiernan, Erin C.; Alperin, Juan-Pablo** (2020). "Why we publish where we do: Faculty publishing values and their relationship to review, promotion and tenure expectations". *Plos one*, v. 15, n. 3.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228914>
- Norman, Geoff** (2010). "Likert scales, levels of measurement and the 'laws' of statistics". *Advances in health sciences education*, v. 15, n. 5, pp. 625-632.
<https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- NPG - Nature Publishing Group** (2015). *Author insights - Initial findings*.
https://figshare.com/articles/Author_Insights_2015_survey/1425362

- Ocholla, Dennis N.; Ocholla, Lyudimila** (2016). "Does open access prevent plagiarism in higher education?". *African journal of library, archives and information science*, v. 26, n. 2, pp. 189-202.
<https://www.ajol.info/index.php/ajlais/article/view/167416>
- Ojala, Marydee; Reynolds, Regina; Johnson, Kay G.** (2020). "Predatory journal challenges and responses". *The serials librarian*, v. 78, n. 1-4, pp. 98-103.
<https://doi.org/10.1080/0361526X.2020.1722894>
- Peekhaus, Wilhelm; Proferes, Nicholas** (2016). "An examination of North American Library and Information Studies faculty perceptions of and experience with open-access scholarly publishing". *Library & information science research*, v. 38, n. 1, pp. 18-29.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2016.01.003>
- Pew Research Center (2010a). *Millennials: A portrait of generation next*.
<https://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change>
- Pew Research Center (2010b). *Millennials will make online sharing in networks a lifelong habit*.
<https://www.pewinternet.org/2010/07/09/millennials-will-make-online-sharing-in-networks-a-lifelong-habit>
- Pew Research Center (2018). *Social media use continues to rise in developing countries, but plateaus across developed ones*.
<https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones>
- PhD on Track (2017). *Open access*.
<https://www.phdontrack.net/open-science/open-access-publishing>
- Pinfield, Stephen** (2015). "Making open access work: the 'state-of-the-art' in providing open access to scholarly literature". *Online information review*, v. 39, n. 5, pp. 604-636.
<https://doi.org/10.1108/OIR-05-2015-0167>
- Piowar, Heather; Priem, Jason; Larivière, Vincent; Alperin, Juan-Pablo; Matthias, Lisa; Norlander, Bree; Farley, Ashley; West, Jevin; Haustein, Stefanie** (2018). "The state of OA: a large-scale analysis of the prevalence and impact of open access articles". *PeerJ*, v. 6, e4375.
<https://doi.org/10.7717/peerj.4375>
- Pontika, Nancy** (2015). "Open access: what's in it for me as an early career researcher?". *Journal of science communication*, v. 14, n. 4, article C04.
<https://doi.org/10.22323/2.14040304>
- Rodríguez, Julia E.** (2014). "Awareness and attitudes about open access publishing: A glance at generational differences". *The journal of academic librarianship*, v. 40, n. 6, pp. 604-610.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.07.013>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Nicholas, David** (2020). "Descubrir, leer, publicar, compartir y monitorizar el progreso: comportamiento de los investigadores junior españoles". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290503.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.03>
- Rowlands, Ian; Nicholas, David; Huntington, Paul** (2004). "Scholarly communication in the digital environment: What do authors want?". *Learned publishing*, v. 17, n. 4, pp. 261-273.
<https://doi.org/10.1087/0953151042321680>
- Rowley, Jennifer; Johnson, Frances; Saffi, Laura; Frass, Will; Devine, Elaine** (2017). "Academics' behaviors and attitudes towards open access publishing in scholarly journals". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, n. 5, pp. 1201-1211.
<https://doi.org/10.1002/asi.23710>
- Rowley, Jennifer; Saffi, Laura; Sugden, Martin; Gilbert, Anna** (2020). "Factors influencing researchers' journal selection decisions". *Journal of information science* (online first).
<https://doi.org/10.1177/0165551520958591>
- Ruiz-Pérez, Sergio; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2017). "Spanish researchers' opinions, attitudes, and practices towards open access publishing". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 722-734.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.16>
- Schonfeld, Roger C.** (2015). "Scholarly societies and scholarly communication: A look ahead". *College & research libraries*, v. 76, n. 3, pp. 406-410.
<https://doi.org/10.5860/crl.76.3.406>

- Schroter, Sara; Tite, Leanne; Smith, Richard** (2005). "Perceptions of open access publishing: interviews with journal authors". *British medical journal (BMJ)*, v. 330, 756.
<https://doi.org/10.1136/bmj.38359.695220.82>
- Segado-Boj, Francisco; Martín-Quevedo, Juan; Prieto-Gutiérrez, Juan-José** (2018). "Attitudes toward open access, open peer review, and altmetrics among contributors to Spanish scholarly journals". *Journal of scholarly publishing*, v. 50, n. 1, pp. 48-70.
<https://doi.org/10.3138/jsp.50.1.08>
- Severin, Anna; Egger, Matthias; Eve, Martin-Paul; Hürlimann, Daniel** (2018). "Discipline-specific open access publishing practices and barriers to change: an evidence-based review". *F1000Research*, 7, 1925.
<https://doi.org/10.12688/f1000research.17328.1>
- Spezi, Valerie; Wakeling, Simon; Pinfield, Stephen; Creaser, Claire; Fry, Jenny; Willett, Peter** (2017). "Open-access mega-journals: The future of scholarly communication or academic dumping ground? A review". *Journal of documentation*, v. 73, n. 2, pp. 263-283.
<https://doi.org/10.1108/JD-06-2016-0082>
- Suber, Peter** (2012). *Open access*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/9780262517638_Open_Access_PDF_Version.pdf
- Swan, Alma; Brown, Sheridan** (2004). "Authors and open access publishing". *Learned publishing*, v. 17, n. 3, pp. 219-224.
<https://doi.org/10.1087/095315104323159649>
- Tennant, Jonathan P.; Crane, Harry; Crick, Tom; Davila, Jacinto; Enkhbayar, Asura; Havemann, Johanna; Kramer, Bianca; Martin, Ryan; Masuzzo, Paola; Nobes, Andy; Rice, Kurt; Rivera-López, Bárbara et al.** (2019). "Ten hot topics around scholarly publishing". *Publications*, v. 7, n. 2, pp. 34.
<https://doi.org/10.3390/publications7020034>
- Tennant, Jonathan P.; Waldner, François; Jacques, Damien C.; Masuzzo, Paola; Collister, Lauren B.; Hartgerink, Chris H.** (2016). "The academic, economic and societal impacts of Open Access: an evidence-based review". *F1000Research*, 5.
<https://doi.org/10.12688/f1000research.8460.3>
- Tenopir, Carol; Dalton, Elizabeth; Christian, Lisa; Jones, Misty; McCabe, Mark; Smith, MacKenzie; Fish, Allison** (2017). "Imagining a gold open access future: attitudes, behaviors, and funding scenarios among authors of academic scholarship". *College & research libraries*, v. 78, n. 6.
<https://doi.org/10.5860/crl.78.6.824>
- Tenopir, Carol; Dalton, Elizabeth; Fish, Allison; Christian, Lisa; Jones, Misty; Smith, MacKenzie** (2016a). "What motivates authors of scholarly articles? The importance of journal attributes and potential audience on publication choice". *Publications*, v. 4, n. 3, pp. 1-22.
<https://doi.org/10.3390/publications4030022>
- Tenopir, Carol; Levine, Kenneth; Allard, Suzie; Christian, Lisa; Volentine, Rachel; Boehm, Reid; Nichols, Frances; Nicholas, David; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Watkinson, Anthony** (2016b). "Trustworthiness and authority of scholarly information in a digital age: Results of an international questionnaire". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 10, pp. 2344-2361.
<https://doi.org/10.1002/asi.23598>
- Van-Rijnsoever, Frank J.; Hessels, Laurens K.** (2011). "Factors associated with disciplinary and interdisciplinary research collaboration". *Research policy*, v. 40, n. 3, pp. 463-472.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.11.001>
- Walsh, John P.; Bayma, Todd** (1996). "Computer networks and scientific work". *Social studies of science*, v. 26, n. 3, pp. 661-703.
<https://doi.org/10.1177/030631296026003006>
- Wang, Xianwen; Liu, Chen; Mao, Wenli; Fang, Zhichao** (2015). "The open access advantage considering citation, article usage and social media attention". *Scientometrics*, v. 103, n. 2, pp. 555-564.
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1547-0>
- Ware, Mark; Mabe, Michael** (2015). *The STM report: An overview of scientific and scholarly journal publishing*.
<http://digitalcommons.unl.edu/scholcom/9>
- Ware, Mark** (2015). *What do author insights tell us?* [Web log post]. *Nature.com blogs*, 12 August.
<http://blogs.nature.com/ofschemasandmemes/2015/08/13/what-do-author-insights-tell-us>

Watkinson, Anthony; Nicholas, David; Thornley, Clare; Herman, Eti; Jamali, Hamid R.; Volentine, Rachel; Allard, Suzie; Levine, Kenneth; Tenopir, Carol (2016). "Changes in the digital scholarly environment and issues of trust: An exploratory, qualitative analysis". *Information processing & management*, v. 52, n. 3, pp. 446-458.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.10.002>

Watson, Carol A.; Donovan, James M.; Osborne, Caroline (2015). "The open access advantage for American law reviews". *3A Edison L. & Tech.* 1.
https://digitalcommons.law.uga.edu/fac_artchop/989

Wiley (2013). *What authors want from open access publishing: Wiley author survey, 2012*.
<https://www.slideshare.net/WileyScienceNewsroom/wiley-14895586>

Wireless World Research Forum (2017). *Millennial users in a 5g context*. White paper. Sørensen, L. T.; Williams, I.; Khajuria, S.; Skouby, K. E. (eds.).
<http://www.wurf.ch/files/wurf/content/files/publications/outlook/Outlook18.pdf>

Wolff-Eisenberg, Christine; Rod, Alisa B.; Schonfeld, Roger C. (2016). *UK Survey of academics 2015: Ithaka S+R | Jisc | RLUK*.
<http://www.sr.ithaka.org/publications/uk-survey-of-academics-2015>

Wuchty, Stefan; Jones, Benjamin F.; Uzzi, Brian (2007). "The increasing dominance of teams in production of knowledge". *Science*, v. 316, n. 5827, pp. 1036-1039.
<https://doi.org/10.1126/science.1136099>

Xia, Jingfeng (2010). "A longitudinal study of scholars' attitudes and behaviors toward open-access journal publishing". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 3, pp. 615-624.
<https://doi.org/10.1002/asi.21283>

Xia, Jingfeng; Harmon, Jennifer L.; Connolly, Kevin G.; Donnelly, Ryan M.; Anderson, Mary R.; Howard, Heather A. (2015). "Who publishes in "predatory" journals?". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 66, n. 7, pp. 1406-1417.
<https://doi.org/10.1002/asi.23265>

Xu, Jie; Yang, Tao; Cong, Ting; Zeng, Yuanxiang (2015). "Use of social networking sites among Chinese and American researchers: a comparative study". *Journal of scholarly publishing*, v. 47, n. 1, pp. 60-76.
<https://doi.org/10.3138/jsp.47.1.03>

EPI

Profesional de la información

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

SCHEDULED THEMES

Number	Month-year	Theme	Deadline to send texts
30, 1	January 2021	Multidisciplinary (by invitation)	--
30, 2	March 2021	Images	10th September 2020
30, 3	May 2021	Hi-tech Journalism	10th November 2020
30, 4	July 2021	Interaction and visualization	10th January 2021
30, 5	September 2021	Sex, gender, sexuality, & communication	10th March 2021
30, 6	November 2021	Democracy and communication	10th May 2021

Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil

Ads in videos, games, and photos: Impact of advertising received by children through mobile phones

Beatriz Feijoo-Fernández; Charo Sádaba-Chalezquer; Simón Bugueño-Ipinza

Cómo citar este artículo:

Feijoo-Fernández, Beatriz; Sádaba-Chalezquer, Charo; Bugueño-Ipinza, Simón (2020). "Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290630.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>

Artículo recibido el 27-04-2020
Aceptación definitiva: 05-06-2020



Beatriz Feijoo-Fernández ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Universidad Internacional de la Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de La Paz, 137
26006 Logroño, España
beatriz.feijoo@unir.net



Charo Sádaba-Chalezquer
<https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Campus universitario
31009 Pamplona, España
csadaba@unav.es



Simón Bugueño-Ipinza
<https://orcid.org/0000-0003-4483-1458>

Visiona RSE y Gestión Social Limitada
Las Nieves, 3331, Vitacura
Santiago, Chile
sbuguenno@gmail.com

Resumen

Estudio exploratorio sobre la densidad publicitaria a la que se enfrentan los menores cuando emplean el teléfono móvil. Pasan gran parte de su tiempo conectados en plataformas como *YouTube*, apps de juegos e *Instagram*, en las que existe un nivel de exposición publicitaria (14 minutos por hora de uso, o 23%) ligeramente superior al de medios como la televisión, llegando en algunos momentos a estar presente la publicidad más del 80% del tiempo de navegación. Esto muestra el estudio realizado en el Área Metropolitana de Santiago de Chile con niños de 10 a 14 años con el objetivo de registrar y analizar su exposición a la publicidad recibida a través de un teléfono móvil con conexión a internet. El análisis también recoge que la interacción de los niños con el contenido publicitario al que acceden es sobre todo visual (contacto sólo ocular) y el mayor porcentaje de anuncios que reciben es en los juegos online (23%), seguidos de la restauración y distribución (18%), entretenimiento (8%) y moda (8%). Estos datos se han obtenido mediante una observación digital no participante en la que se propuso al usuario que hiciera una grabación de vídeo de la pantalla del teléfono con el que accedía frecuentemente (*screen recorder*) y así quedasen registrados los contenidos que visitase. Se accedió a una muestra de 45 menores que se sometieron a un seguimiento semanal, consiguiendo finalmente un cómputo de registros

Financiación

Este trabajo de investigación se circunscribe al proyecto *Fondecyt Iniciación* n. 11170336 con el título "El menor de edad como consumidor. Análisis de la publicidad que recibe el usuario de 10 a 14 años a través de los dispositivos móviles", financiado por la *Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt)* del Gobierno de Chile.

audiovisuales superior a los 300, cada uno con una duración mínima que garantizase la viabilidad de la observación. Finalmente, el material recabado se sometió a un análisis de contenido.

Palabras clave

Menores de edad; Niños; Publicidad; Teléfonos móviles; Aplicaciones; Impacto publicitario; Saturación publicitaria; Etnografía digital; Juegos; Medios sociales; *YouTube*; *Instagram*.

Abstract

This study adopted an exploratory approach to try to establish lines of investigation on the advertising density that children face when using their mobile phones. While connected, minors are exposed to a slightly higher volume of advertising (14 minutes per hour of use) than via other media such as television, with presence of ads during more than 80% of browsing time. Data on exposure of children to advertising through mobile phones with an internet connection were collected and analyzed. The minors were aged 10 to 14 years and lived in Santiago, a metropolitan area in Chile. Children visually interact with and consume advertising content through mobile devices. This eye contact and consumption occur mainly when minors visit game applications, *YouTube* (app), and *Instagram* (app). Commercial content appeared 23.4% of the time analyzed. Online gaming (23%), food and distribution (18%), entertainment (8%), and fashion (8%) represented the highest percentage of ads. A non-participatory digital observation methodology was applied for data acquisition. Minors were asked to video-record the screen during common activities, thus registering their movements and the content to which they were visually exposed. Forty-five (45) children underwent weekly follow-ups, and an audiovisual database of over 300 recordings was created. Recordings meeting methodological constraints (on, for instance, duration) were subjected to content analysis.

Keywords

Children; Minors; Advertising; Ads; Adverts; Mobile phones; Smartphones; Apps; Impact of advertising; Advertising saturation; Digital ethnography; Games; Social media; *YouTube*; *Instagram*.

1. Introducción

El interés de la investigación por la relación entre los niños y la publicidad no es nuevo y tiene múltiples vertientes. De todas ellas da buena cuenta la revisión realizada por **De-Jans et al.** (2017) quienes repasaron los trabajos sobre niños y publicidad publicados entre 2006 y 2016. De acuerdo con su análisis hay cinco áreas que agrupan la mayoría de las investigaciones realizadas en este período:

- efectos de la publicidad;
- procesamiento de mensajes publicitarios;
- contenido y características de la publicidad dirigida a niños;
- influencias sociales;
- softwares, acciones y estrategias para proteger y empoderar a los niños ante los contenidos comerciales.

Su trabajo también señalaba que la relación entre los menores y la publicidad en el entorno digital está todavía pendiente de más investigación (**Livingstone**, 2003; **Moore**, 2004) y de nuevos enfoques metodológicos que se adapten mejor al tipo y modo de interacción de niños y adolescentes con los contenidos digitales.

Son varios los estudios sobre publicidad y niños en el entorno digital, sobre todo:

- su exposición a publicidad de alimentos, alcohol y tabaco (**Culp**; **Bell**; **Cassady**, 2010; **Harris et al.**, 2012);
- presencia de publicidad en juegos, videojuegos u otras opciones de entretenimiento dirigidas a niños (**An**; **Jin**; **Park**, 2014; **Waiguny**; **Nelson**; **Terlutter**, 2012).

Sin embargo, el análisis de la publicidad que se consume a través de los móviles está todavía por estudiar pese a su evidente interés. El smartphone es la pantalla más importante de acceso a internet de este grupo de edad (**Sádaba-Chalezquer**, 2018; **Mascheroni**; **Ólafsson**, 2014). Además, algunas de sus características, como su uso personal, su ubicuidad, su movilidad o su tamaño incrementan la sensación de intimidad y por tanto, puede producir una relación con el contenido que se consume a través de él significativamente distinta, generando una transferencia emocional positiva de la pantalla (**Vanwesenbeck**; **Walrave**; **Ponnet**, 2017).

Como se ha mencionado, en el caso de los más pequeños la pantalla móvil se ha convertido en una de sus principales vías de acceso a internet. No en vano es llamativo que la mayor parte de los padres y madres cuando son preguntados por los mensajes comerciales a los que se enfrentan sus hijos señalen a la televisión como principal fuente de publicidad, mientras que estudios en otros países (**Ofcom**, 2016) ya indican que el consumo digital supera con creces al de la televisión convencional entre este grupo de edad. El estudio de **Meyer et al.** (2019), por ejemplo, analizó 39 apps utilizadas por niños entre 1 y 5 años y en el 95% de ellas encontró al menos un tipo de mensaje publicitario.

El análisis de la publicidad que se consume a través de los móviles está todavía por estudiar pese a su evidente interés

2. Relación del menor con la publicidad digital

Las nuevas generaciones han crecido en un contexto mediático en el que consumen contenidos bajo demanda, lo que provoca que sus expectativas y exigencias con los mensajes publicitarios sean altas. Así lo demuestra el estudio *AdReaction* de *Kantar Millward Brown* (2017) que, tras encuestar a más de 23.000 consumidores de 40 países revela que las audiencias más jóvenes consideran molesta la publicidad digital, una actitud que se suaviza si sienten que tienen la posibilidad de controlar el contenido, saltándolo o cerrándolo. Por ello les molestan especialmente los formatos publicitarios invasivos como los *pre-rolls* no evitables o los anuncios en ventanas emergentes.

No obstante, estas nuevas audiencias, en comparación con anteriores generaciones, no rechazan la publicidad ni las marcas sino que eligen el contenido publicitario por el que sienten verdadero interés. De ahí que tengan una actitud más positiva ante comerciales con recompensas, que usen efectos especiales, nuevos elementos de inmersión o que muestren a celebridades famosas. Los anuncios que no recurren a estas técnicas presentan una baja efectividad, como los publicados en apps de videojuegos (recurrentes en esta investigación), pero a los que rara vez se le presta atención, al contrario de lo que sucede con los integrados en *Instagram* por ejemplo, que ofrecen un nivel de recuerdo mayor. Así lo confirma un estudio independiente realizado por las empresas *Kargo Research* y *Eye Tracking Tobii Pro* (2019). En esencia, el público más joven es quien demanda formatos que presentan límites indefinidos entre entretenimiento, información y publicidad, en los que resulta más difícil para la audiencia reconocer su intencionalidad persuasiva (Oates; Newman; Tziortzi, 2014).

Las nuevas audiencias, en comparación con anteriores generaciones, no rechazan la publicidad ni las marcas sino que eligen el contenido publicitario por el que sienten verdadero interés

Una encuesta realizada por *YouGov* (2017) sobre publicidad y adolescentes en Estados Unidos concluyó que este público está dividido a la hora de confiar en los anuncios que ven, leen o escuchan en el mundo digital. En los dispositivos móviles, los canales que generan más confianza para recibir publicidad coinciden con las apps que más descargan, principalmente *YouTube*, *WhatsApp* y juegos, lo que lleva a deducir que tienden a fiarse más de los *inputs* publicitarios que reciben a través de plataformas en las que mejor se manejan (De-Frutos-Torres; Pretel-Jiménez; Sánchez-Valle, 2014; Feijoo-Fernández; García-González, 2019). Es en estas plataformas, especialmente en los juegos, donde diversos autores han evidenciado cierta “anarquía” con respecto a la diferenciación y categorización de los mensajes publicitarios (An; Kang, 2014; Chen *et al.*, 2013; Terlutter; Capella, 2013).

Ante este panorama, las implicaciones de profundizar en la relación entre publicidad, niños y dispositivos móviles son numerosas y de gran calado. Y quizá las más significativas tienen que ver con el enriquecimiento y actualización de los programas y prácticas de educamunicación o alfabetización mediática. Si la interacción con contenidos de entretenimiento, de información o de persuasión tiene lugar cada vez con más frecuencia en entornos digitales mediados por el móvil, es razonable actualizar los programas dirigidos a la adquisición y desarrollo de conocimiento y capacidades críticas y de seguridad que tengan en cuenta estos parámetros. No sólo los móviles facilitan nuevos mensajes y narrativas que se adaptan a pantallas más pequeñas y personales, sino que también suscitan unas emociones que pueden condicionar el espíritu crítico (Rozenaal *et al.*, 2011; Oates; Newman; Tziortzi, 2014). En el caso de la alfabetización mediática muchas voces postulan que hay que primar el enfoque actitudinal ya que el meramente conceptual se muestra limitado (Koslow, 2000; Rozenaal *et al.*, 2013; An; Jin; Park, 2014; Vanwesenbeeck; Walrave; Ponnet, 2017; Van-Reijmersdal *et al.*, 2017; Hudders *et al.*, 2017). Saber identificar un contenido como publicidad no es suficiente para activar el espíritu crítico y el escepticismo sobre su evidente fin persuasivo. En línea con lo reclamado por la OCDE (2011), las evidencias científicas deberían ser la base sobre la que construir políticas públicas de actuación también en lo que se refiere a las pantallas y los menores.

Los resultados de este estudio podrían también ayudar a padres y madres, en la mayor parte de los casos los artífices y facilitadores de que los más pequeños tengan acceso móvil a internet, a establecer pautas que aseguren un uso más seguro que minimice los riesgos de su contacto con contenidos publicitarios.

3. La conexión móvil en el contexto chileno

Chile presenta un interesante caso de estudio en relación con el acceso y consumo de internet. Según la *IX Encuesta de acceso y usos de internet* promovida por la *Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel)*, (2017), el 87,4% de los hogares chilenos dispone de acceso propio y pagado a internet, siendo la conexión móvil el principal modo de acceso dentro del hogar (29,6%), tras la conexión fija (28,9%). Los domicilios que disponen de ambas conexiones representan el 27,2%. El *Estudio de Móviles en Latinoamérica* desarrollado por *IMS (IMS; Comscore)*, (2017) pone de manifiesto que Chile es el país de la región con un mayor nivel penetración del servicio de internet entre sus habitantes, seguido de Argentina, México y Brasil.

En la línea de lo anterior, el 84,6% de los accesos a internet se produce a través de un dispositivo móvil, preferentemente desde un smartphone, que representa casi el 80% del total de esos accesos (Subtel, 2019). Es más, la población chilena dispone de un equipamiento de teléfonos inteligentes al nivel de países como Alemania, Canadá o Reino Unido (Pew

Research Center, 2018), a través del que se realiza un consumo mensual de internet promedio por usuario de 10 gigabytes, cifra similar a la que se observa en regiones de mayor desarrollo económico (Subtel, 2019). De estos datos se desprende que la principal puerta de acceso a la Red entre la población chilena son los servicios móviles, tanto dentro como fuera del hogar.

Los resultados de este estudio pueden ayudar a padres y madres a establecer pautas que aseguren un uso más seguro que minimice los riesgos del contacto de los menores con contenidos publicitarios

Esta penetración de la tecnología móvil no es ajena a los niños chilenos. Según datos del último estudio sobre usos, oportunidades y riesgos en el uso de las TIC en Chile del proyecto *Kids Online* (Cabello; Claro, 2017), un 92% de niños y adolescentes usuarios de internet dispone de smartphone y cada vez a edades más tempranas: según eMarketer (2016), un 60% de los adolescentes latinoamericanos recibe su primer teléfono móvil a los 12 años. Aunque se dan diferencias significativas en el equipamiento tecnológico en función del estrato socioeconómico (C1-C2, C3, D-E) y del hábitat (urbano o rural) (Cabello et al., 2018), la penetración del teléfono inteligente es la más uniforme socialmente en comparación con otras pantallas como el ordenador de escritorio o portátil.

El presente artículo busca aportar más evidencias sobre cómo es la relación entre los menores chilenos y la publicidad que consumen a través de sus dispositivos móviles, empleando para ello un enfoque metodológico innovador que primó el registro real de sus rutinas de navegación en los propios aparatos de uso diario.

4. Metodología

Esta investigación tiene lugar en el contexto de un proyecto de mayor envergadura titulado “El menor de edad como consumidor. Análisis de la publicidad que recibe el usuario de 10 a 14 años a través de los dispositivos móviles”, en cuya primera fase se abordó el nivel de detección, actitud y confianza que los menores (10-14 años) manifiestan ante la publicidad que reciben en sus dispositivos móviles, mediante un cuestionario suministrado en 501 hogares del Área Metropolitana de Chile. Se definió este grupo de edad porque se confirma (Cabello; Claro, 2017) que en la franja de los 10-12 años se incrementa grandemente la posesión personal del teléfono móvil.

Enmarcado en la segunda fase del proyecto, este artículo busca conocer el impacto publicitario real que los menores reciben a través de sus teléfonos móviles en su rutina diaria.

Para responder al objetivo planteado se formularon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué porcentaje de tiempo el menor está expuesto a publicidad mientras utiliza su teléfono móvil?
2. ¿Sobre qué categorías de productos y marcas están recibiendo publicidad los menores de edad a través del teléfono móvil?
3. ¿Qué tipo de relación mantiene el menor con los mensajes publicitarios que recibe en el dispositivo?
4. ¿Marca la propiedad del teléfono diferencias en la exposición publicitaria del menor ante este tipo de pantalla?
5. ¿A través de qué aplicaciones reciben más publicidad los menores?

Para indagar en la relación de los menores con la publicidad, se recurrió al uso de técnicas que permitiesen profundizar de una manera directa en la exposición publicitaria del menor ante la pantalla del móvil. Para ello se ha empleado el método de la etnografía digital con el objetivo prioritario de conseguir información lo más fiel posible a la realidad que se quería estudiar, en este caso, el impacto publicitario que el niño recibe mientras emplea el móvil.

La etnografía digital consiste en una adaptación al estudio de las comunidades online (Hine, 2004), método más rápido, más sencillo y menos costoso que la etnografía tradicional, y más naturalista y discreto que los grupos de discusión o entrevistas, permitiendo la relación de información pública no inductiva sobre el simbolismo, los significados y los patrones de consumo de grupos determinados online sin preguntarles, sino desde el análisis de su rutina espontánea con el dispositivo. Esta técnica ha sido extensamente utilizada por investigadores en temas relacionados con la inclusión digital y la apropiación de internet en un entorno “natural” (Bakardjieva, 2005; Leung, 2005; Miller; Slater, 2000). Entre sus ventajas se encuentran que permite:

- observar directamente cómo se desenvuelven los sujetos, sus actitudes y creencias;
- capturar aspectos que son difíciles de poner en palabras;
- acceso privilegiado a información que de otra forma puede ser difícil de obtener.

La metodología utilizada en este estudio se basó en una observación digital no participante por parte del equipo de investigación para analizar qué mensajes publicitarios recibe el niño a través del teléfono móvil al que tenía acceso. Para ello, el propio menor realizó una grabación de vídeo de la pantalla de su dispositivo (*screen recorder*) con la que se registraron todos sus movimientos y contenidos visitados en su uso del aparato móvil.

La naturaleza de este proyecto invita a una serie de reflexiones sobre la aplicación del método etnográfico y con las consideraciones éticas a tener en cuenta, particularmente por la participación de menores de edad en el trabajo de campo. Con el objetivo de resguardar la integridad de los participantes del estudio y de los investigadores, para la recolección de la información se solicitó autorización al tutor mediante la firma de un consentimiento informado y también al propio

menor a través de un asentimiento, documentos previamente revisados y validados por el Comité de Ética de la universidad al que está adscrito el proyecto de investigación (*Universidad de Los Andes, Chile*).

Finalmente, el propio participante o el tutor realizó el envío de las piezas audiovisuales, de una duración mínima que garantizase la calidad de la observación, vía *WhatsApp* o email a los responsables de la investigación. El seguimiento a los menores se produjo durante una semana (de lunes a domingo) generando idealmente una grabación por día. En las instrucciones facilitadas al adulto responsable se recomendaba que se procediese a la toma de datos en el contexto rutinario en el que el menor usa el dispositivo, con el objetivo de que la recogida de información fuese lo más fidedigna posible a la realidad del usuario. El carácter no participante del método conllevó que las grabaciones se realizasen sin la supervisión del investigador, lo que puede suponer una limitación a la investigación. Este trabajo de campo se realizó entre mayo y septiembre de 2019.

Para el análisis del material audiovisual se estableció como variable de análisis fundamental, además del sexo y de la edad, la propiedad del teléfono móvil en el que operaba el niño, categorizando la muestra en función de si poseía en exclusiva un aparato o accedía a uno propiedad de sus padres. Esta distinción resultó fundamental para contextualizar el impacto publicitario a través de este dispositivo que se rige por el historial de navegación de la web. De ahí la importancia de que se realizase la observación desde los propios móviles del hogar, no mediante dispositivos adquiridos expresamente para la investigación.

El propio menor realizó una grabación de vídeo de la pantalla de su dispositivo (*screen recorder*) con la que se registraron todos sus movimientos y los contenidos visitados

El resultado de la fase de campo se tradujo en el registro de los teléfonos móviles de 45 menores (móvil padre N=17, móvil propio N=28; sexo masculino N=14, sexo femenino N=31; Edad 10-12 años N=21, Edad 13-14 años N=24), que se sometieron a la monitorización. Estos menores ya habían participado en la primera fase cuantitativa del proyecto de investigación y se seleccionaron por presentar un perfil de uso del teléfono móvil relevante para el estudio y de acuerdo a las variables de análisis definidas para esta etapa (edad, sexo y tipo de propiedad del dispositivo). Hay que tener en cuenta que la participación de carácter voluntario, la necesidad de mantener un compromiso y constancia durante el trabajo de campo, además de lo invasivo del método, dificultó la definición final de la muestra. De todos modos, se logró la recolección de más de 300 grabaciones que supusieron un total de 41 horas, 45 minutos y 39 segundos de grabación.

Si bien para el levantamiento de la información se siguió el método de la etnografía digital, para el tratamiento del registro audiovisual obtenido se realizó un análisis de contenido para conocer desde un enfoque descriptivo y exploratorio la cantidad de publicidad que reciben los menores en su uso habitual del móvil. El análisis de contenido se materializó en una matriz compuesta por las siguientes variables de clasificación:

1. Edad.
2. Sexo.
3. Propiedad del teléfono móvil.
4. Sitio web o aplicación en la que se navega.
5. Identificación de si en el sitio web o aplicación se expone a publicidad o no.
6. Tiempo de exposición a cada publicidad.
7. Tipo de relación con la publicidad:
 - visual: aquella donde el menor sólo visualiza la publicidad;
 - interactúa: el usuario presta atención publicitaria y genera algún tipo de interacción con ella como cerrar u observarla por un tiempo prolongado;
 - click: hace click sobre ella y redirecciona la navegación del menor.
8. Categoría de publicidad:
 - alimentación, bebidas y dulces
 - belleza e higiene
 - cultura y Educación
 - deporte
 - distribución y restauración
 - electrónica
 - entretenimiento
 - famosos
 - financiero
 - juegos online
 - moda
 - músicos
 - telecomunicaciones e internet
 - transporte, viajes y turismo, y
 - otros.
9. Marca expuesta en la publicidad.

5. Resultados

El registro audiovisual que se toma como referencia para este estudio muestra que los niños pasan su tiempo de navegación mediante el teléfono móvil en *YouTube*, *Instagram* y en una gran variedad de aplicaciones de juegos¹.

Los menores visitan *YouTube* casi una tercera parte del tiempo analizado, a través de la app (21%) o desde el explorador (10%). En cuanto a los juegos lo más destacable es la variedad de opciones (24 alternativas con un tiempo de uso de al menos 10 minutos). Aunque el acceso a juegos se realiza principalmente a través de apps (28%), también es reseñable el acceso a juegos online desde el explorador (4% del tiempo de navegación registrado). Los juegos que atraen más su atención son *Candy Crush*, *Tetris* y *Clash Royale*.

En lo que respecta a redes sociales, *Instagram* se posiciona como la segunda aplicación en la que pasan más tiempo de navegación (16%). *WhatsApp* y *Facebook* (a la que se accede en mayor proporción desde el explorador que a través de la app) presentan un uso anecdótico. También conviene destacar el uso de *TikTok* (3%) y el tiempo dedicado a búsquedas por el explorador del móvil (3%).

Esta rutina de uso presenta diferencias en función de la propiedad del dispositivo. Si el móvil pertenece al menor, el 21% del tiempo de navegación transcurre en *Instagram*; en el caso de que el móvil sea del adulto se contabiliza un menor tiempo de consumo. Aunque *YouTube* es la aplicación con más tiempo de uso en los dos segmentos, cuando se trata de móvil prestado los niños y niñas acceden principalmente a través del explorador, mientras que los que tienen un dispositivo propio lo hacen a través de la app. Los juegos están presentes en ambos casos, aunque a través de distintas opciones.

Los niños pasan su tiempo de navegación mediante el teléfono móvil en *YouTube*, *Instagram* y en una gran variedad de aplicaciones de juegos

El sexo de los menores también marca algunas diferencias: *YouTube* es la plataforma que concentra más tiempo de uso tanto por niños como por niñas, pero de una forma más acusada en el caso de los varones (28%). Las niñas tienden a acceder más a través del explorador. *Instagram* y los juegos presentan un porcentaje de uso similar entre niños y niñas, aunque hay divergencia en el tipo de juego consumido. El uso registrado de *TikTok* proviene fundamentalmente de dispositivos usados por niñas.

Tabla 1. Las cinco plataformas más visitadas categorizadas por propiedad del teléfono, sexo y edad

Aplicaciones	Tiempo de navegación	% sobre tiempo de navegación	Aplicaciones	Tiempo de navegación	% sobre tiempo de navegación
Móvil propiedad del menor			Móvil propiedad de los padres		
<i>YouTube</i> (app)	6:21:34	27	<i>YouTube</i> (explorador)	3:29:58	20
<i>Instagram</i> (app)	5:07:16	21	<i>YouTube</i> (app)	2:35:46	15
Juego app (<i>Candy Crush</i>)	1:16:07	5	<i>Instagram</i> (app)	1:44:56	10
Juego app (<i>Clash Royale</i>)	0:51:19	4	Juego app (<i>Tetris</i>)	1:18:46	7
<i>YouTube</i> (explorador)	0:47:19	3	<i>TikTok</i>	0:50:58	5
Niño			Niña		
<i>YouTube</i> (app)	3:37:07	28	<i>YouTube</i> (app)	5:20:13	18
<i>Instagram</i> (app)	1:50:43	15	<i>Instagram</i> (app)	5:01:29	17
Juego app (<i>Tetris</i>)	1:23:45	11	<i>YouTube</i> (explorador)	3:20:26	11
<i>YouTube</i> (explorador)	0:56:51	7	Juego app (<i>Candy Crush</i>)	1:53:54	7
Juego app (<i>Clash Royale</i>)	0:51:19	7	<i>TikTok</i>	1:28:51	5
10-12 años			13-14 años		
<i>YouTube</i> (app)	5:39:23	25	<i>Instagram</i> (app)	4:57:56	27
<i>YouTube</i> (explorador)	2:58:00	13	<i>YouTube</i> (app)	3:17:57	18
<i>Instagram</i> (app)	1:54:16	8	<i>YouTube</i> (explorador)	1:19:17	7
<i>TikTok</i>	1:23:30	6	Juego app (<i>Candy Crush</i>)	1:16:07	7
Juego app (<i>Tetris</i>)	0:41:55	3	Juego app (<i>Clash Royale</i>)	0:51:19	5

Si se segmenta el uso por edad, los menores entre 10-12 años dedican casi el 40% de su tiempo de navegación a *YouTube*, un uso menos significativo entre el público de 13 a 14 años, que hace un uso mayor de *Instagram*. El consumo de *TikTok* proviene de teléfonos de niños y niñas más pequeños.

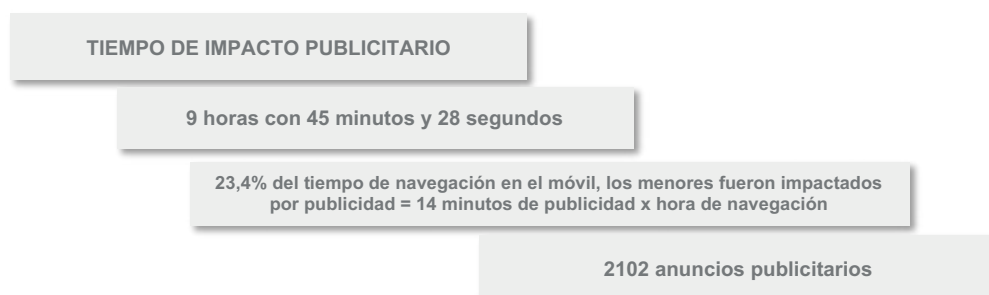
Tras describir el tipo de uso que la muestra realizó de sus dispositivos móviles, se pasa a analizar el impacto publicitario recibido. Es necesario aclarar que en este estudio se entiende por impacto publicitario y/o presencia publicitaria la permanencia en pantalla de cualquier mensaje de carácter comercial, es decir, se contabiliza el período de tiempo que

la publicidad está expuesta en la pantalla del teléfono del sujeto. Así, se puede destacar que en el 23,4% del tiempo analizado se detectó presencia publicitaria en la pantalla grabada (14 minutos de publicidad por hora de navegación), contabilizando un total de 2.102 impresiones publicitarias, lo que equivale a una media de 50

anuncios por hora de uso del móvil. En los dispositivos que pertenecen al adulto se contabilizó más tiempo de publicidad que el dato medio (16 minutos de publicidad por hora de grabación), mientras que en los aparatos de uso exclusivo por parte del menor fue menor la exposición de mensajes comerciales (13 minutos). En cuanto al sexo, de forma general los niños fueron impactados durante más tiempo que las niñas, cuyo nivel de exposición fue más reducido.

En el 23,4% del tiempo analizado se detectó presencia publicitaria en la pantalla grabada, lo que equivale a una media de 50 anuncios por hora de uso del móvil

Tabla 2. Tiempo de impacto publicitario con respecto al total de horas de navegación



% tiempo de navegación con publicidad	Minutos de publicidad / hora de navegación	% tiempo de navegación con publicidad	Minutos de publicidad / hora de navegación
Móvil propiedad del menor		Móvil propiedad de los padres	
22	13'	26	16'
Niño		Niña	
26	16'	22	13'
10-12 años		13-14 años	
24	14'	23	14'

5.1. Presencia publicitaria por aplicación

YouTube (app y explorador) e *Instagram* representan el 35% del total del tiempo catalogado como publicitario y un 50% del total de los anuncios detectados². No hay que olvidar que se trata de las dos plataformas de más uso por parte de los niños y niñas que participaron en este estudio.

Si se analiza la densidad publicitaria en las apps más empleadas (tiempo de navegación en el que hay presencia de publicidad), *YouTube* alcanza un 10% de exposición publicitaria a través de la app (equivalente a 6 minutos de publicidad por hora de navegación); si se accede a través del explorador, el tiempo de publicidad se incrementa al 15%.

En lo que respecta a redes sociales, en *Instagram* hay mayor presencia de mensajes comerciales, llegando a estar en pantalla hasta un 20% del tiempo de uso (12 minutos por hora). *Facebook*, aunque no es una de las plataformas más populares entre los menores, también destaca por el nivel de presencia de publicidad, superior al de *Instagram*, con un 36% de tiempo de exhibición publicitaria (22 minutos por hora).

Con relación a las apps de juegos más usadas, se puede destacar que a excepción de *Candy Crush*, esta forma de entretenimiento se caracteriza por una "omnipresencia" de mensajes comerciales mientras se juega, pues entre el 40% y el 90% del tiempo se identificó publicidad. Hay casos en los que se registraron hasta 53 minutos de exhibición publicitaria por hora de navegación (*Drive & Park* y *Line Puzzle*). A excepción de *Candy Crush* (que es la opción más popular), todos los demás títulos tienen un alto nivel de presión publicitaria.

Los canales principales de exposición a la publicidad son distintos según la propiedad del teléfono: si el móvil pertenece al menor son *Instagram* y *YouTube* y si el dispositivo es de sus padres, son los juegos

Los canales principales de exposición a la publicidad son distintos según la propiedad del teléfono:

- si el móvil pertenece al menor, el mayor periodo de consumo publicitario se concentra en *Instagram* y *YouTube*;
- si accede desde el dispositivo de un progenitor, la exposición a la publicidad viene de la mano de los juegos.

Si se diferencia por sexo, los móviles utilizados por niñas registran un volumen mayor de publicidad a través de *Instagram*, en comparación con los niños, que registran mayor impacto publicitario a través de las apps de juegos y de *YouTube* (app).

La edad del menor también marca diferencias, pues en los móviles de usuarios más jóvenes (10-12 años) los datos muestran más tiempo de publicidad que la media en las plataformas de juegos (*Aquapark.io* y *Drive & Park*); sin embargo, en los móviles de menores de más edad (13-14 años), se duplica el tiempo de exposición publicitaria en *Instagram*.

Tabla 3. Plataformas con más presencia publicitaria categorizadas por propiedad del teléfono, sexo y edad

Aplicaciones	Tiempo de publicidad	% sobre tiempo publici- dad	N	%	Aplicaciones	Tiempo publicidad	% sobre tiempo publi- cidad	N	%
Móvil propiedad del menor					Móvil propiedad de los padres				
<i>Instagram</i> (app)	1:16:24	25	713	55	Juego app (<i>Tetris</i>)	1:04:30	23	71	9
<i>YouTube</i> (app)	0:57:50	19	126	10	<i>YouTube</i> (app)	0:40:53	15	115	14
Juego app (<i>Stackball</i>)	0:16:38	5	49	4	Juego app (<i>Aquapark.io</i>)	0:21:26	8	53	7
Juego app (<i>Drive & Park</i>)	0:16:29	5	40	3	<i>YouTube</i> (explorador)	0:18:20	7	73	9
Juego app (<i>Super Slimes</i>)	0:16:04	5	2	0	Juego app (<i>Bob's world</i>)	0:15:55	6	96	12
Niño					Niña				
Juego app (<i>Tetris</i>)	1:04:31	33	72	13	<i>Instagram</i> (app)	1:12:47	19	673	43
<i>YouTube</i> (app)	0:44:50	23	128	24	<i>YouTube</i> (app)	0:53:53	1	113	7
Juego app (<i>Drive & Park</i>)	0:16:29	8	40	7	<i>YouTube</i> (explorador)	0:22:22	6	76	5
Juego app (<i>Pixel Shot 3D</i>)	0:10:51	5	27	5	Juego app (<i>Aquapark.io</i>)	0:19:14	5	45	3
Juego app (<i>Words of Wonders</i>)	0:10:02	5	18	3	Juego app (<i>Stackball</i>)	0:16:38	4	49	3
10-12 años					13-14 años				
<i>YouTube</i> (app)	1:03:38	19	154	16	<i>Instagram</i> (app)	1:13:51	29	685	61
Juego app (<i>Tetris</i>)	0:31:21	9	41	4	<i>YouTube</i> (app)	0:35:05	14	87	8
Juego app (<i>Aquapark.io</i>)	0:21:20	6	51	5	Juego app (<i>Tetris</i>)	0:33:10	13	31	3
Juego app (<i>Drive & Park</i>)	0:16:29	5	40	4	Juego app (<i>Stackball</i>)	0:13:44	5	36	3
<i>YouTube</i> (explorador)	0:16:17	5	66	7	Juego app (<i>Pixel Shot 3D</i>)	0:10:51	4	27	2

Aplicaciones = apps que empleó el menor en las grabaciones registradas.
Tiempo de publicidad = tiempo en el que se detectó presencia publicitaria en pantalla (hh:mm:ss) por app y perfil de menor.
% sobre tiempo publicidad = % del tiempo con presencia publicitaria en cada app sobre el total de tiempo de publicidad registrado para cada perfil de menor.
N = número total de anuncios contabilizados por app y perfil del menor.
% = peso que cada app representa sobre el total de anuncios registrados para cada perfil de menor.

Ya se mencionó que los registros tomados desde dispositivos que pertenecen a los padres presentan un mayor impacto de publicidad, especialmente cuando se consumen juegos, donde el menor recibe un nivel de impacto casi permanente. También es reseñable cómo una cuarta parte del tiempo destinado a *Instagram* en niños y niñas con propiedad exclusiva del teléfono está presente la publicidad. Si se comparan los datos de exposición de publicidad en *Instagram* entre menores con móvil propio o ajeno, parece vislumbrarse que a más tiempo de uso, mayor proporción de presencia publicitaria en dicha red social.

Si se atiende al sexo, en sus rutinas los niños están mucho más tiempo expuestos a publicidad cuando juegan al *Tetris*, mientras que entre las niñas la mayor exposición publicitaria sucede en *Instagram*, aunque en menor proporción.

En cuanto a la edad, los más pequeños están sujetos a una exposición comercial casi permanente cuando juegan a través del móvil; en cambio, los de 13 a 14 años presentan unas rutinas de navegación menos saturadas de publicidad.

También resulta curioso cómo las apps de juegos que tienen una mayor saturación publicitaria son de uso frecuente entre los menores de menos edad, muy probablemente más tolerantes con la presencia de mensajes comerciales. Con todo, *Tetris* supondría una excepción pues a pesar de su alto porcentaje de contenido publicitario, es empleado indistintamente por todos los bloques de edad.

Los niños más pequeños están sujetos a una exposición comercial casi permanente cuando juegan a través del móvil

Tabla 4. Impacto publicitario en las plataformas más empleadas por cada segmento de usuario analizado

Aplicaciones	% de tiempo de navegación con publicidad	Minutos de publicidad / hora de navegación	Aplicaciones	% de tiempo de navegación con publicidad	Minutos de publicidad / hora de navegación
Móvil propiedad del menor			Móvil propiedad de los padres		
YouTube (app)	15	9	YouTube (explorador)	9	5
Instagram (app)	25	15	YouTube (app)	26	16
Juego app (Candy Crush)	8	5	Instagram (app)	5	3
Juego app (Clash Royale)	6	4	Juego app (Tetris)	82	49
YouTube (explorador)	13	8	TikTok	6	4
Niño			Niña		
YouTube (app)	21	13	YouTube (app)	17	10
Instagram (app)	8	5	Instagram (app)	24	14
Juego app (Tetris)	77	46	YouTube (explorador)	1	7
YouTube (explorador)	5	3	Juego app (Candy Crush)	6	4
Juego app (Clash Royale)	6	4	TikTok	3	2
10-12 años			13-14 años		
YouTube (app)	19	11	Instagram (app)	25	15
YouTube (explorador)	9	5	YouTube (app)	18	11
Instagram (app)	7	4	YouTube (explorador)	10	6
TikTok	4	2	Juego app (Candy Crush)	8	5
Juego app (Tetris)	75	45	Juego app (Clash Royale)	6	4

Tabla 5. Tipo de publicidad recibida según propiedad del teléfono, sexo y edad

Categoría	Tiempo de publicidad	% sobre tiempo publicidad	N	%	Categoría	Tiempo de publicidad	% sobre tiempo publicidad	N	%
Móvil propiedad del menor					Móvil propiedad de los padres				
Juegos online	1:16:11	25	160	12	Distribución/restauración	1:02:47	23	174	22
Distribución/restauración	0:45:14	15	96	7	Juegos online	0:59:37	22	169	21
Entretenimiento	0:22:45	7	107	8	Moda	0:29:16	11	43	5
Transporte/viajes/turismo	0:21:15	7	117	9	Transporte/viajes/turismo	0:22:35	8	74	9
Alimentación/bebidas/dulces	0:18:39	6	110	8	Entretenimiento	0:23:22	8	63	8
Niños					Niñas				
Juegos online	0:40:55	21	119	22	Juegos online	1:34:53	25	210	13
Distribución/restauración	0:43:47	22	83	15	Distribución/restauración	1:04:14	17	187	12
Moda	0:21:40	11	26	5	Transporte/viajes/turismo	0:25:37	7	122	8
Entretenimiento	0:20:40	10	59	11	Entretenimiento	0:25:27	7	111	7
Transporte/viajes/turismo	0:18:13	9	69	13	Moda	0:23:18	6	218	14
10-12 años					13-14 años				
Juegos online	1:35:13	29	230	24	Distribución/restauración	0:49:20	19	105	9
Distribución/restauración	0:58:41	18	165	17	Juegos online	0:40:35	16	99	9
Transporte/viajes/turismo	0:28:24	9	102	11	Moda	0:28:34	11	198	18
Entretenimiento	0:27:00	8	69	7	Entretenimiento	0:19:07	8	101	9
Moda	0:16:24	5	46	5	Belleza/higiene	0:17:24	7	98	9

Categoría = sector al que pertenece el producto/servicio anunciado en las publicidades registradas.

Tiempo de publicidad = tiempo en el que se detectó presencia publicitaria en pantalla (hh:mm:ss) por categoría de producto y perfil de menor.

% sobre tiempo publicidad = % del tiempo de cada categoría de producto/servicio sobre el total de tiempo de publicidad registrado para cada perfil de menor.

N = número total de anuncios contabilizados por categoría de producto/servicio y perfil del menor.

% = peso que cada categoría de producto/servicio representa sobre el total de anuncios registrados para cada perfil de menor.

5.2. Presencia publicitaria por categoría de producto anunciado

Si se clasifican los anuncios publicitarios por categoría de producto, lo más destacable es la diversidad de sectores de los que reciben publicidad los menores: 17 categorías más una de “Otros” que contempla una amplia variedad de sectores que por sí solos eran anecdóticos, pero que sumándolos concentran un volumen importante de mensajes comerciales (inmobiliarias, sellos discográficos, aplicaciones de georreferenciación, aplicaciones de traducción, ópticas, clínicas...).

La publicidad sobre juegos online, distribución y restauración, entretenimiento, moda y transporte y viajes representan más de la mitad del tiempo de exposición comercial y del volumen de anuncios contabilizados.

La propiedad del teléfono, el sexo y la edad marcan diferencias en cuanto al tipo de publicidad recibida: en los dispositivos de uso propio, los mensajes sobre alimentación, bebidas y dulces están más presentes que en los móviles prestados, en los que adquieren más peso los anuncios sobre distribución y restauración y sobre juegos online. Aunque el sexo no supone grandes diferencias, sí que se puede diferenciar una mayor tendencia a la publicidad de moda en los móviles empleados por niñas, así como de juegos online en los gestionados por niños. Si se segmenta por edad, los sectores de moda y de belleza e higiene se hacen más presentes en las rutinas de navegación de los usuarios entre 13 y 14 años.

La interacción que mantiene el menor con la publicidad analizada es preferentemente visual, no obstante, en los dispositivos que son propiedad del menor se percibe mayor interacción

5.3. Tipo de relación mantenida con la publicidad

La interacción que mantiene el menor con la publicidad analizada es preferentemente visual, esto es, el anuncio aparece visible en la pantalla sin mayor vínculo que un contacto ocular. En un 9% de los casos analizados el nivel de interacción con la publicidad fue mayor: se le presta mayor atención observándola por un tiempo prolongado o cerrándola. La interacción a través del click sólo sucede en un 2% de los casos.

En los dispositivos que son propiedad del menor se percibe una mayor interacción con la publicidad. De igual manera, los móviles usados por niñas tienden a presentar un mayor nivel de interacción con la publicidad que los utilizados por varones.

6. Discusión

Se pone de manifiesto que la densidad publicitaria detectada a través del teléfono móvil a la que se exponen los menores merece una atención especial. Medir el impacto publicitario que reciben en este dispositivo es una tarea compleja que se ha afrontado con una metodología que, pese a que impuso una serie de limitaciones, permite establecer unas primeras bases y líneas de debate sobre el tema.

Los manuales sobre publicidad subrayan la saturación publicitaria como una de las principales razones por las que los medios convencionales perdieron su liderazgo a favor de los no convencionales, más liberados de mensajes comerciales y con una estrategia de llegada al consumidor más personal y directa. No obstante, esta investigación arroja que en términos generales la publicidad estuvo presente en el 23,4% del tiempo total de navegación, lo que significa que por cada hora de uso se registraron alrededor de 14 minutos de publicidad. Si se compara esta densidad publicitaria con la de la televisión, que es uno de los principales medios en cuanto inversión publicitaria (*Infoadex*, 2019; *AAM*, 2019), se puede comprobar que comparten unas estadísticas similares: así, en España el artículo 14 de la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (España, 2010) estipula un máximo de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora.

En el caso de Chile, los últimos anuarios de publicidad en televisión abierta disponibles y publicados por el *Consejo Nacional de Televisión* (2010; 2011), reflejaron una media de entre 8 y 10 minutos de mensajes comerciales por hora de emisión. Puede deducirse que al menos en el contexto estudiado, los menores visualizan un volumen de mensajes comerciales a través del móvil superior a lo que se exhibe en televisión, medio que se caracteriza por su saturación publicitaria. La diferencia radica en que la presión publicitaria ejercida a través del móvil pasa más desapercibida por el consumo individual del dispositivo. Por ello la mediación parental se hace más compleja, aunque más necesaria si cabe.

YouTube, *Instagram* y las apps de videojuegos se convierten en las principales plataformas donde el menor es impactado por publicidad. De las tres, los juegos presentaron una densidad publicitaria mucho mayor que la media establecida. Se comprobó que en algunos juegos utilizados por la muestra, la exhibición de mensajes comerciales fue continua durante casi todo el tiempo de permanencia en la app. Se trata de un dato relevante por el nivel que alcanzan los juegos en las rutinas de uso del teléfono móvil de los menores, especialmente de los más pequeños, al tratarse de una de sus principales formas de entretenimiento.

Los menores visualizan un volumen de mensajes comerciales en el móvil superior a la televisión, pero la presión publicitaria a través del móvil pasa más inadvertida por el consumo individual del dispositivo

La propiedad del dispositivo resultó significativa en el análisis de la relación entre el menor y la publicidad recibida. Los menores dueños de sus móviles reflejaron un uso más diverso sobre el aparato y sobre la navegación

a través del móvil, mientras que los que hicieron uso de aparatos de sus padres mostraron un uso más restringido, limitándose a la navegación en *YouTube* y uso de juegos. Que el menor utilice un dispositivo de sus padres hace que su navegación sea más acotada, pero recibe más publicidad que quienes tienen móvil propio, especialmente a través de los juegos y sobre marcas y productos alejados de sus intereses. Se abre por tanto una línea de debate que podría ser interesante abordar en futuras investigaciones sobre la idoneidad de los mensajes comerciales que los más pequeños visualizan cuando acceden a través de los aparatos móviles de sus progenitores, ya que a través de estas pantallas se reciben anuncios personalizados acordes a las rutinas de navegación y al perfil de usuario registrado, en este caso un adulto, pero que acaban impactando en niños.

Relacionado con lo anterior, se detectó que el menor es alcanzado por un amplio abanico de productos y marcas pertenecientes a categorías a priori poco relacionadas con los intereses de un usuario entre 10 y 14 años. Si bien es cierto que en el 25% del tiempo publicitario detectado se anunciaron juegos online afines a las rutinas de uso de los menores, otras categorías como distribución y restauración y transporte, viajes y turismo también representan un peso importante en la oferta publicitaria, especialmente a través del móvil del adulto, en el que otros sectores como automoción o financiero también son más frecuentes. Cuando el dispositivo era propiedad del menor se mostraron anuncios más acordes a sus inquietudes (belleza, alimentación, bebidas y dulces, música, *youtubers*), no obstante, las categorías más predominantes siguieron siendo juegos online y distribución y restauración. Este hallazgo da pie a reflexionar que a pesar de que la rutina de navegación del menor sea acorde a su edad y que cuente con la aprobación de sus padres, el menor puede estar siendo impactado simultáneamente por mensajes comerciales de productos y marcas de los que no es público objetivo.

Como se pudo comprobar en los resultados, la relación mantenida con la publicidad es principalmente visual, esto es, los mensajes comerciales aparecen en pantalla sin mayor interacción por parte del menor. Aun así, el 11% de la muestra prestó más nivel de atención al mensaje comercial, aunque fuese para cerrarlo. Aunque no sea objetivo de esta investigación, es en este punto donde entra a discusión la efectividad de este tipo de formatos publicitarios móviles, que como ya se ha apuntado en los estudios citados, es poco recordada, especialmente los anuncios en apps de videojuegos.

Los menores son conscientes de la densidad publicitaria a la que se enfrentan cuando acceden a los dispositivos móviles y son capaces de identificar las formas que adquieren los mensajes comerciales en el contexto digital. Sin embargo, queda pendiente comprobar si también reconocen y se cuestionan el carácter persuasivo del contenido, sobre todo en los casos en los que la publicidad no emplea las formas convencionales a las que los niños están acostumbrados. Se abre una línea de investigación en la que seguir trabajando, sobre todo centrada en la publicidad más encubierta (emplazamiento o recomendación de productos por parte de *influencers*) y la capacidad de los menores para reconocer y cuestionarse la intencionalidad persuasiva de estos contenidos, una fase ya contemplada en el proyecto de investigación (*Fondcyt* 11170336) en el que se enmarca este estudio.

7. Conclusiones

Si bien es cierto que el método empleado puede haber coartado a la muestra de emplear otros canales más personales (por ejemplo, *WhatsApp*), los resultados evidencian un uso preferentemente encaminado al entretenimiento y a la consulta de *Instagram*, red social muy visual. Es a través de estas plataformas, *YouTube*, apps de juegos e *Instagram*, por las que el menor recibe más publicidad durante sus rutinas de navegación que se traduce en una media de 14 minutos por hora, en proporciones ligeramente superiores a la densidad publicitaria de otros medios convencionales como la televisión, caracterizado por su nivel de saturación publicitaria. Mención aparte merece la presencia de mensajes comerciales en las apps de juegos en los que la densidad publicitaria puede llegar al casi 90% del tiempo de uso de la aplicación, lo que se traduce en una exhibición constante de productos y marcas mientras el niño se entretiene jugando.

También se comprobó que la relación mantenida con este tipo de publicidad es principalmente visual, no obstante, los menores con móvil propio y las niñas tienden a mantener un mayor nivel de interacción con los mensajes comerciales. En relación a las preguntas de investigación planteadas, se comprobó que efectivamente la propiedad del teléfono marca diferencias en la exposición publicitaria, no solo en la relación establecida con la publicidad, sino que también influye en el volumen de publicidad recibida –los que acceden desde el dispositivo de sus padres son impactados por más tiempo por publicidad que los que tienen móvil propio– y en el tipo de anunciantes, pertenecientes en una importante proporción a categorías de productos y marcas a priori poco relacionadas con los intereses de los más pequeños.

Esta investigación, que busca aportar un diagnóstico inicial sobre el impacto publicitario que los menores reciben a través de las pantallas de su móvil, arroja información que resulta útil para reconsiderar las bases de una alfabetización publicitaria que tenga en cuenta las particularidades de estas nuevas pantallas caracterizadas por un uso individual. La dificultad de la mediación parental en estas nuevas situaciones de consumo personal hace mucho más necesaria la labor de los educadores, que debería también adaptarse tanto a los formatos

“ En las apps de juegos la densidad publicitaria puede llegar a casi el 90% del tiempo de uso de la aplicación, lo que se traduce en una exhibición constante de productos y marcas mientras el niño se entretiene jugando ”

como a las situaciones de consumo que se generan. La presión publicitaria que enfrentan los menores en el uso que hacen de internet debería interpelar a educadores, gobernantes y empresas. Este artículo proporciona evidencias científicas sobre las que sustentar posibles líneas de acción y políticas.

8. Notas

1. Dada la variedad de juegos visitados por los niños, se contabilizaron los juegos en los que se registraban al menos 10 minutos de uso.
2. Número de anuncios se traduce como las impresiones publicitarias visibles en la pantalla del móvil.

9. Referencias

- AAM (2019). *Inversión publicitaria en medios*. Asociación de Agencias de Medios.
https://aam.cl/wp-content/uploads/2019/12/Informe-Inversi%C3%B3n-en-Medios_Octubre-2019_AAM_v1.pdf
- An, Soontae; Jin, Hyun-Seung; Park, Eun-Hae** (2014). "Children's advertising literacy for advergaming: Perception of the game as advertising". *Journal of advertising*, v. 43, n. 1, pp. 63-72.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- An, Soontae; Kang, Hannah** (2014). "Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children". *International journal of advertising*, v. 33, n. 3, pp. 509-532.
<https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>
- Bakardjieva, Maria** (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. London: SAGE. ISBN: 978 0 7619 4339 6
<https://doi.org/10.4135/9781446215616>
- Cabello, Patricio; Claro, Magdalena** (2017). *Presentación de datos preliminares. Encuesta kids online Chile*. Santiago: Kids Online Chile/ PUCV.
- Cabello, Patricio; Lazcano, Daniela; Claro, Magdalena; Dodel, Matías; Aguirre, Florencia; Senne, Fabio; Martínez, Ana-Laura; Osorio-Tamayo, Liliana; Moreno-Carmona, Norman; Pérez, Rolando; León, Laura** (2018). "Niñez, adolescencia y tecnologías digitales en América Latina". En: Jiménez, Estefanía; Garmendia, Maialen; Casado, Miguel-Ángel (eds.). *Entre selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa, pp. 353-372. ISBN: 978 84 16919 87 1
https://www.researchgate.net/publication/326261964_Ninez_adolescencia_y_tecnologias_digitales_en_America_Latina
- Chen, Ying; Zhu, Sencun; Xu, Heng; Zhou, Yilu** (2013). "Children's exposure to mobile in-app advertising: An analysis of content appropriateness". In: *SocialCom, 2013 International conference on social computing*, pp. 196-203. ISBN: 978 0 7695 5137 1
<https://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.36>
- Consejo Anual de Televisión (2010). *Anuario de publicidad TV Abierta*. Consejo Anual de Televisión.
http://prontus.cntv.cl/cntv/site/artic/20111024/asocfile/20111024181902/anuario_de_publicidad_2010.pdf
- Consejo Anual de Televisión (2011). *Anuario de publicidad TV Abierta*. Consejo Anual de Televisión.
http://prontus.cntv.cl/cntv/site/artic/20121205/asocfile/20121205163515/anuario_de_publicidad_2011.pdf
- Culp, Jennifer; Bell, Robert-Alan; Cassady, Diana** (2010). "Characteristics of food industry web sites and 'advergaming' targeting children". *Journal of nutrition education and behavior*, v. 42, n. 3, pp. 197-201.
<https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.07.008>
- De-Frutos-Torres, Belinda; Pretel-Jiménez, Marilé; Sánchez-Valle, María** (2014). "La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada". *adComunica*, v. 7, pp. 69-86.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/97461>
- De-Jans, Steffi; Van-de-Sompel, Dieneke; Hudders, Liselot; Cauberghe, Veroline** (2017). "Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006-2016)". *International journal of advertising*, v. 38, n. 2.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- Emarketer (2016). *Key digital trends for 2016*. Emarketer.
<https://www.emarketer.com/Webinar/Key-Digital-Trends-2016/4000125>
- España (2010). "Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual". *BOE*, n. 79, 1 abril.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- Feijoo-Fernández, Beatriz; García-González, Aurora** (2019). "Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles". *adComunica*, v. 18, pp. 199-218.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184057>

- Harris, Jennifer L.; Speers, Sarah E.; Schwartz, Marlene B.; Brownell, Kelly D.** (2012). "US food company branded advergames on the internet: Children's exposure and effects on snack consumption". *Journal of children and media*, v. 6, n. 1, pp. 51-68.
<https://doi.org/10.1080/17482798.2011.633405>
- Hine, Christine** (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 84 9788 019 6
<https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- Hudders, Liselot; De-Pauw, Pieter; Cauberghe, Veroline; Panic, Katarina; Zarouali, Brahim; Rozendaal, Esther** (2017). "Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda". *Journal of advertising*, v. 46, n. 2, pp. 333-349.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- IMS; Comscore** (2017). *IMS mobile in Latam study*. 2nd Edition. IMS&Comscore.
<https://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Infoadex** (2019). *Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*. Infoadex.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Kantar Millward Brown** (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Kantar.
https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf
- Kargo Research; Tobii** (2019). *Viewability vs. memorability. Your ads are seen, but are they remembered?* Kargo Research & Tobii.
<http://bit.ly/2Sv0LUC>
- Koslow, Scott** (2000). "Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism". *Journal of consumer affairs*, v. 34, n. 2, pp. 245-267.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x>
- Leung, Linda** (2005). *Virtual ethnicity: Race, resistance and the World Wide Web*. London: Routledge. ISBN: 978 1 315234 99 1
<https://doi.org/10.4324/9781315234991>
- Livingstone, Sonia** (2003). "Children's use of the internet: Reflections on the emerging research agenda". *New media and society*, v. 5, n. 2, pp. 147-166.
<https://doi.org/10.1177/1461444803005002001>
- Mascheroni, Giovanna; Ólafsson, Kjartan** (2014). *Net children go mobile: risks and opportunities*. Milán: Educatt. ISBN: 978 88 6780 288 3
http://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/DEF_NCGM_SecondEdition_Report.pdf
- Meyer, Marisa; Adkins, Victoria; Yuan, Nalingna; Weeks, Heidi M.; Chang, Yung-Ju; Radesky, Jenny** (2019). "Advertising in young children's apps. A content analysis". *Journal of developmental & behavioral pediatrics*, v. 40, n. 1, pp. 32-39.
<https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000622>
- Miller, Daniel; Slater, Don** (2000). *The internet: An ethnographic approach*. Oxford: Berg. ISBN: 978 1 859733899
- Moore, Elizabeth S.** (2004). "Children and the changing world or advertising". *Journal of business ethics*, v. 52, n. 2, pp. 161-167.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000035907.66617.f5>
- Oates, Caroline; Newman, Nicki; Tziortzi, Athanasia** (2014). "Parents' beliefs about, and attitudes towards, marketing to children". In: Blades, Mark; Oates, Caroline, Blumberg, Fran; Gunter, Barrie (eds.). *Advertising to children: New directions, new media*. New York: Springer, pp. 115- 136. ISBN: 978 1 137 31325 6
<https://doi.org/10.1057/9781137313256>
- OCDE** (2011). *Protection of children online*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE.
https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-protection-of-children-online_5kgcjf71p128-en;jsessionid=rFhlfSm-ar87dJVgCx6dCTeR.ip-10-240-5-180
- Ofcom** (2016). *Communication market report 2016*. Ofcom.
https://www.ofcom.org.uk/___data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf
- Pew Research Center** (2018). *Global attitudes survey*. Pew Research Center.
<https://pewrsr.ch/37hvQzv>
- Rozendaal, Esther; Slot, Noortje; Van-Reijmersdal, Eva A.; Buijzen, Moniek** (2013). "Children's responses to advertising in social games". *Journal of advertising*, v. 42, n. 2-3, pp. 142-154.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>

Sádaba-Chalezquer, Charo (2018). "Niños como consumidores digitales". En: Jiménez, Estefanía; Garmendia, Maialen; Casado, Miguel-Ángel (eds.). *Entre selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa, pp. 289-301. ISBN: 978 84 16919 87 1

Subtel (2017). *IX Encuesta de acceso y usos de internet*. Subtel.

https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf

Subtel (2019). *Estadísticas sectoriales – Primer semestre 2019*. Subtel.

<https://www.subtel.gob.cl/usuarios-de-internet-movil-consumen-10-gb-en-promedio-al-mes-y-numero-de-telefonos-moviles-sube-a-26-millones>

Terlutter, Ralf; Capella, Michael L. (2013). "The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergimes, and advertising in social network games". *Journal of advertising*, v. 42, n. 2-3, pp. 95-112.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

Van-Reijmersdal, Eva A.; Rozendaal, Esther; Smink, Nadia; Van-Noort, Guda; Buijzen, Moniek (2017). "Processes and effects of targeted online advertising among children". *International journal of advertising*, v. 36, n. 3, pp. 396-414.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>

Vanwesenbeeck, Ini; Walrave, Michel; Ponnet, Koen (2017). "Children and advergimes: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes". *International journal of advertising*, v. 36, n. 4, pp. 520-541.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>

Waiguny, Martin K. J.; Nelson, Michelle R.; Terlutter, Ralf (2012). "Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergence for children". *Journal of marketing communications*, v. 18, n. 1, pp. 69-89.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>

YouGov (2017). *Teen advertising*. YouGov.

[https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/lhojefz2cm/YouGov%20NY%20\(Teen%20advertising\)%20103%2005.25.2017.pdf](https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/lhojefz2cm/YouGov%20NY%20(Teen%20advertising)%20103%2005.25.2017.pdf)

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Turismo rural online. Páginas web y redes sociales de Gersón Beltrán

Los turistas están conectados en todo momento y se mueven en un entorno social, local y móvil: buscan información en internet antes de ir a su destino y realizan las reservas por anticipado, utilizan el móvil durante su experiencia turística para comunicarse y, tanto durante como tras el viaje, comparten sus opiniones en medios sociales.

Las empresas y destinos turísticos deben adaptarse a esta realidad, en la que lo físico es inseparable de lo online, conformando un entorno híbrido. Paralelamente, los espacios rurales sufren numerosos problemas de desarrollo y despoblación, y el turismo rural constituye una actividad que puede ayudar a revertir esta situación. Las nuevas tecnologías se configuran como herramientas que unen a los turistas conectados con estos espacios.

Este libro ofrece una visión general de la situación del turismo rural online, así como las claves para que las empresas y destinos turísticos logren conectar con los turistas y éstos disfruten de las experiencias únicas que les ofrece el turismo rural.

Beltrán, Gersón (2019). *Turismo rural online. Páginas web y redes sociales*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 11, 170 pp. ISBN: 978 84 9180 388 1

Información

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

WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos

WhatsApp as a political information channel in Spain: credibility, user profile, and content sharing

Carles Pont-Sorribes; Reinald Besalú; Lluís Codina

Cómo citar este artículo:

Pont-Sorribes, Carles; Besalú, Reinald; Codina, Lluís (2020). "WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290619.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>

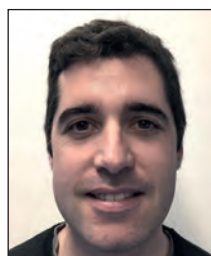
Artículo recibido el 20-05-2020

Aceptación definitiva: 29-06-2020



Carles Pont-Sorribes ✉
<https://orcid.org/0000-0003-1135-4245>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
carles.pont@upf.edu



Reinald Besalú
<https://orcid.org/0000-0002-2485-361X>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
reinald.besalu@upf.edu



Lluís Codina
<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
UPF Barcelona School of Management
Balmes, 134, 08008 Barcelona, España
lluis.codina@upf.edu

Resumen

La mensajería instantánea móvil ha cambiado nuestros hábitos comunicativos, convirtiéndose no sólo en el principal canal de comunicación mediante dispositivos electrónicos, sino también en un nuevo canal a través del que informarse de política y con el que interactuar con los contenidos informativos políticos. Por ello, los objetivos principales de esta investigación son: a) identificar la utilidad que los españoles dan a la plataforma *WhatsApp* como canal de información política; b) conocer las prácticas de los españoles ante la información política recibida en la plataforma; y c) analizar si la información política es compartida o no en los grupos de la aplicación, así como el grado de credibilidad que le otorgan los ciudadanos. La investigación emplea una metodología cuantitativa centrada en el diseño de una encuesta online con una muestra de 1.669 ciudadanos representativa de la población española, realizada por la empresa de demoscopia *YouGov* y ponderada por sexo, edad y zona de residencia. La investigación concluye que la mensajería instantánea se ha instalado de forma clara en el ecosistema comunicativo español. Un 64% de los españoles recibe al menos una noticia semanal de actualidad política a través de *WhatsApp* y un 24% recibe 5 o más noticias por semana.

Financiación

Estudio realizado y financiado en el marco de la *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia*.

Palabras clave

Información política; Comunicación política; Periodismo; Noticias falsas; *Fake news*; Credibilidad; Compartición de contenido; Mensajería instantánea; *WhatsApp*.

Abstract

Mobile instant messaging has changed our communication habits. It has become the main communication channel between people through electronic devices and a new channel that can provide information about politics as well as allow interaction with it. For this reason, the main objectives of this research are: (a) to identify how Spanish citizens use *WhatsApp* as a political information tool, (b) to understand how Spanish citizens react to political information received via this platform, and (c) to analyze whether political information is shared in groups on the application and evaluate its level of credibility. A quantitative methodology is used in this research through the design of an online survey with a sample of 1,669 representative Spanish citizens, realized by the demographic studies company *YouGov* and weighted by sex, age, and area of residence. The study concludes that instant messaging has become clearly established in the Spanish communicative ecosystem, with 64% of Spanish people receiving at least one piece of news about political issues weekly through *WhatsApp* and 24% receiving five or more per week.

Keywords

Political information; Political communication; Journalism; Fake news; Credibility; Content sharing; Instant messaging; *WhatsApp*.

1. Introducción

La mensajería instantánea móvil se ha convertido en un canal comunicativo masivo. Plataformas como *WhatsApp*, *Telegram*, *Facebook Messenger* o *HangOuts*, entre otras, conectan de forma directa a millones de personas de todo el mundo. Este artículo se centra en el estudio de *WhatsApp*, una de las plataformas más utilizadas y la que tiene mayor incidencia en comunicación social (Newman et al., 2020). Fue fundada por Jan Koum e irrumpió en el entorno digital en 2009 como un servicio gratuito de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes.

WhatsApp ofrece tres formas de comunicación:

- se puede mantener una conversación directa con otra persona;
- se mantienen conversaciones a partir de listas de difusión;
- facilita la creación de grupos de usuarios con mecanismos de conversación grupal, que son utilizados a menudo para la viralización de contenidos.

La aplicación utiliza plenamente las características más importantes de los teléfonos inteligentes, ya que permite una comunicación sencilla y directa, de tipo asincrónico o interactiva, mediante mensajes de texto o voz entre dos o más personas, y su propósito es fundamentalmente mantener a las personas comunicadas pese a la distancia (Besalú et al., 2019).

En los últimos años el ecosistema informativo digital ha cambiado nuestros hábitos comunicativos de una forma acelerada (Jenkins, 2008; Chadwick, 2013; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). Esta innovación ha transformado las comunicaciones personales de modo vertiginoso. Una pregunta que cabe plantearse es si también han cambiado la obtención y la credibilidad de la información pública y política que se recibe a diario. Las empresas, los grupos de amigos, pero también las formaciones políticas o las administraciones públicas utilizan *WhatsApp* para organizarse, informar, difundir comunicados o simplemente interactuar con grupos de militantes o simpatizantes para mandar mensajes persuasivos o pedir el voto, llegando a miles de ciudadanos.

Diversas investigaciones demuestran que los ciudadanos utilizan los dispositivos móviles como el primer medio de acceso a internet en España, lo que supone un cambio en la forma en que el público se informa e interactúa con los contenidos informativos (Varona-Aramburu; Sánchez-Martín; Arrocha, 2017). Incluso muchos estudiosos de la democracia digital señalan el potencial de internet y los móviles inteligentes para la comunicación democrática entre los ciudadanos. Yan, Sivakumar y Xenos sugieren que:

“la discusión deliberativa coexiste con formas liberales de comunicación individualista y comunitaria en foros online” (Yan; Sivakumar; Xenos, 2018).

Por otra parte, autores como Boczek y Koppers, (2020) demuestran que *WhatsApp* se ha convertido en un canal informativo relevante. Estos autores estudian su uso por parte de las redacciones de diarios de Alemania, observando si este es tan habitual como el de las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. El análisis se basa en 3.745 mensajes enviados a canales de *WhatsApp* de medios de comunicación y en una encuesta online a periodistas que trabajan con redes sociales. Según el estudio

“los canales de *WhatsApp* permiten a los medios de comunicación estar más cerca de su audiencia gracias a su tecnología innovadora y un nuevo tipo de relación que crea más *engagement*”.

Si las personas reducen su consumo de medios tradicionales o de una red social, la difusión de noticias por *WhatsApp* suele ser una alternativa frecuente. La visión del periodista se centra en ver el público como un usuario activo y no como un socio que colabora en la elaboración de la noticia.

Otra investigación relevante sobre el uso informativo es la de **Dodds** (2019), que examina los incentivos que llevan a los periodistas a usar *WhatsApp* y las consecuencias que esta aplicación ha tenido en las prácticas de información de periodistas de dos redacciones chilenas. El estudio sugiere que su utilización ha afectado la relación entre periodistas y fuentes tanto a nivel personal como profesional y que es la aplicación más utilizada por fuentes y periodistas para compartir información. También se concluye que ayuda a privilegiar las relaciones virtuales sobre las presenciales. **Palomo y Sedano** (2018) en su estudio sobre la creación de la sección *B de Bulo* en el diario *Sur* (Málaga), su funcionamiento y su repercusión en redes sociales, concluyen que el uso de programas de *fact-checking* por parte de los diarios permite reconstruir el vínculo de confianza entre medio de comunicación y ciudadano y señalan que *WhatsApp* se adapta bien a las necesidades de los medios pequeños o locales.

El estudio que aquí se presenta tiene tres objetivos principales:

- a) identificar la utilidad que dan los españoles a *WhatsApp*;
- b) conocer sus prácticas ante la información política recibida a su través;
- c) analizar si la información política es compartida o no en los grupos y el nivel de credibilidad que le otorgan los ciudadanos.

La investigación del comportamiento de los ciudadanos en *WhatsApp* no es sencilla y los investigadores sociales tienen que recurrir a estudios de recepción para conocer la utilización e interacción con la plataforma, dado que es de uso privado. En consecuencia, la manera más eficiente y homologable científicamente es el uso de encuestas o *focus groups*. Esta investigación se ha llevado a cabo con el soporte de analistas de la empresa de estudios de mercado *YouGov Spain*.

2. Marco teórico y contexto

La irrupción de *WhatsApp* hizo proliferar los estudios científicos sobre su uso en diferentes contextos. Sirvan como ejemplo: **Fletcher y Park** (2017); **Swart, Peters y Broersma** (2019); **Sedano y Palomo** (2018); **Gutiérrez-Rubí** (2015); y **Quiroz-Pacheco** (2015) entre otros. Estas aportaciones son relevantes en el contexto actual porque permiten observar el entramado que representa no sólo *WhatsApp* como aplicación, sino también como parte del proceso informativo y comunicativo de la política. Las investigaciones sobre *WhatsApp* tienen su importancia desde múltiples perspectivas:

- como medio de comunicación e información;
- como sistema de mensajería que ha modificado el lenguaje virtual, instantáneo, dentro de la categoría de lo hablado-escrito (**Calero-Vaquera**, 2014; **Giraldo-Giraldo**; **Ríos-Londoño**; **Cardona-Cifuentes**, 2018);
- como canal que ha modificado los hábitos del periodismo (**Fares**, 2018; **Boczek**; **Koppers**, 2020); **Dodds** (2019).

En este último punto es importante destacar que *WhatsApp* ha hecho aún más evidente la necesidad de verificar las fuentes y el rigor en la información –noticias falsas o *fake news*– (**Palomo**; **Sedano**, 2018), que se han convertido en la actualidad en uno de los principales problemas del entorno digital. Una aportación relevante sobre el uso de *WhatsApp* como plataforma comunicativa es la de **Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés** (2019), que concluye que

“*WhatsApp* proporciona un entorno más íntimo y controlado en el que los usuarios pueden reunir y compartir noticias casi simultáneamente, discutir políticas y movilizar a otros”.

Ese estudio revela además que la discusión en esta plataforma tiene una influencia positiva en el activismo y un efecto más matizado en la participación convencional. **Valeriani y Vaccari** (2018) también aportan conclusiones en esa línea, en este caso con un estudio comparativo de Alemania, Italia y Reino Unido. Los autores demuestran que los encuestados que usan mensajería instantánea la emplean para publicar mensajes políticos y discutir sobre política. También concluyen que

“las conversaciones políticas sobre mensajería se asocian positivamente con la tendencia de los usuarios a censurarse políticamente en los sitios de redes sociales y, en menor medida, con el extremismo ideológico”.

Un aspecto importante de este artículo es conocer el índice de credibilidad o confianza que los ciudadanos otorgan a *WhatsApp*. Para dejar claro que hablamos de términos semejantes, aunque no exactamente iguales, nos remitimos al trabajo de **Go et al.** (2016) en el que plantean una interesante reflexión sobre la relación entre credibilidad y confianza (*trust*). Según estos autores, si por un lado la tradición de la *media psychology* suele centrarse en el concepto de credibilidad como una percepción individual, la tradición de la *media sociology* es más proclive a emplear el término “confianza” como capital social. En todo caso, tal y como también advierte **Tsfati** (2010), la credibilidad debería entenderse como uno de los indicadores que permiten evaluar la confianza en los medios de comunicación a nivel social. En este trabajo utilizaremos indistintamente ambos términos a partir de una visión amplia e interdisciplinar de estos conceptos.

En cuanto a la confianza, destacamos la investigación de **Fletcher y Park** (2017), quienes empleando los datos de la encuesta del *Reuters Institute, Digital news report* (N = 21.524), exploraron la confianza en los medios de comunicación en función de las fuentes que se utilizan y la participación en las noticias online. La muestra recoge datos de 11 países, con

resultados que muestran que las personas con niveles bajos de confianza en los medios suelen preferir fuentes de información que no provienen de medios *mainstream*. Estos ciudadanos utilizan las redes sociales y los blogs para informarse y son más proclives a participar online comentando noticias de actualidad. Del mismo modo, un experimento con 364 estudiantes universitarios de **Turcotte et al.** (2015) nos permite conocer la confianza mediática. El estudio demuestra que el hecho de que un amigo haya recomendado socialmente un medio de comunicación genera más posibilidades de que el individuo quiera seguir consultando noticias de este medio. A la vez, tiene un efecto positivo en los niveles de confianza entre medio e individuo y sugiere que las noticias en las que se confía guían el comportamiento. Se demuestra que la comunicación interpersonal importa en la credibilidad de las noticias y que el liderazgo percibido refuerza esta credibilidad. En una línea similar, **Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga** (2017) analizan los niveles de confianza de los encuestados en noticias de plataformas de medios de comunicación. Los investigadores demuestran que la confianza en los medios no tiene relación con el consumo de un tipo de medios: tradicionales, ciudadanos o de redes sociales. También concluyen que cuando el individuo percibe que una noticia es presentada a través de un sesgo ideológico, esto tiene un efecto negativo generalizado en el uso de medios de comunicación, independientemente del tipo de medio. Es posible que el sesgo percibido traslade los ciudadanos hacia fuentes de información diferentes, alternativas, que consideren menos sesgadas.

En otra investigación destacable, **Swart, Peters y Broersma** (2019) analizan los grupos privados de redes sociales y sus conversaciones a partir de seis *focus groups* formados por personas que ya tenían un vínculo personal. Entre estos vínculos se encuentra alguna variable social compartida como el lugar de vivienda, la comunidad laboral o el ocio. La investigación quiere demostrar qué papel tienen las estructuras relacionales en la interacción con las noticias de las redes sociales. Los autores concluyen que en función del objetivo del grupo hay ciertas discusiones que están permitidas o no. Por ejemplo, el grupo de *WhatsApp* de maestros de una escuela no sirve para debatir sobre noticias de actualidad. Si las noticias se perciben como un tema seguro para la conversación, sí que se espera que los miembros del grupo las discutan o las lean pasivamente. En función de las normas y el propósito designado del grupo privado se darán ciertas discusiones o no. Además se concluye que el individuo sigue diferentes formas de interacción en función del grupo privado al cual se dirige.

Una investigación de **Valenzuela, Bachmann y Bargsted** (2019) examina las prácticas de compartición de información de los usuarios de *WhatsApp*, haciendo una comparativa de los efectos de difusión de contenido personal y de asuntos públicos. El artículo demuestra un incremento del uso de la plataforma por varios motivos, no únicamente para compartir noticias, sino más bien por aspectos de la propia relación. Los autores concluyen que hay una fuerte correlación entre el uso de *WhatsApp* para compartir contenido político y su participación en protestas políticas, pero no tiene por qué ser indicador de la acción de voto.

Por otra parte, **Elishar-Malka, Ariel y Avidar** (2015), estudian el papel de *WhatsApp* en ciudadanos que estuvieron expuestos a amenazas de guerra durante julio de 2014, y sugieren que la plataforma desempeñó un papel multifuncional central en la vida de sus usuarios durante el tiempo de guerra: “funcionando como un canal de comunicación masivo e interpersonal”. La investigación demuestra que utilizaron la aplicación diariamente para diversos fines:

“obtener noticias y actualizaciones sobre la guerra; saber de sus seres queridos; publicar mensajes satíricos humorísticos; difundir rumores relacionados con la guerra; y promover acciones de ayuda voluntaria”.

Sin embargo, en el ámbito de la desinformación y las *fake news*, *WhatsApp* ha centrado buena parte de las investigaciones de manera directa o indirecta en varios países. Así, un estudio de **Resende et al.** (2019) demuestra que en eventos sociales en Brasil los grupos de *WhatsApp* fueron fuente de propagación de noticias falsas. De igual forma, el trabajo de **Bernal-Triviño y Clares-Gavilán** (2019) señala que la difusión viral de información en redes sociales, el móvil y los servicios de mensajería favorece compartir noticias falsas y sin verificar, asegurando que España es uno de los países europeos que encabeza la recepción de este tipo de contenidos.

Otra aportación relevante sobre participación política es la de **Vaccari y Valeriani**, (2018). Este trabajo trata sobre la doble proyección política, es decir, sobre la relación entre ver contenidos políticos en la televisión mientras los leemos y comentamos en las redes sociales. La investigación abarca ocho democracias occidentales: Dinamarca, Alemania, Grecia, Italia, Polonia, España, Reino Unido y Estados Unidos, y sugiere que hay una correlación positiva entre la frecuencia con la que los ciudadanos hacen doble pantalla con el contenido político y sus niveles generales de participación. Dicha correlación es más fuerte entre los encuestados con menor nivel de interés en la política, y la participación también es significativamente más fuerte en los países cuyos sistemas de medios cuentan con las emisoras de servicio público más sólidas.

Finalmente, **Casero-Ripollés** (2018) sugiere que los nuevos medios están trayendo consigo un nuevo entorno comunicativo más híbrido y una lógica basada en nuevos principios y criterios de funcionamiento que afectan a la totalidad del proceso informativo.

Por todo ello la investigación que aquí se presenta tiene como objetivo conocer el uso, pero también la credibilidad, que los ciudadanos españoles dan a *WhatsApp* para informarse de política.

Para el desarrollo de este estudio se plantearon las siguientes hipótesis:

- a) *WhatsApp* es utilizado por los ciudadanos para informarse sobre la actualidad política;
- b) los españoles comparten mayoritariamente la información que reciben a través de *WhatsApp*;
 - b1) en *WhatsApp* existe una mayor propensión de los ciudadanos a compartir las informaciones acompañadas de material audiovisual;
- c) los ciudadanos otorgan una credibilidad baja a las noticias que reciben por mensajería instantánea;
 - c1) los ciudadanos de menor edad tienden a otorgar más credibilidad a las informaciones que reciben a través de *WhatsApp*;
- d) los españoles suelen comentar la actualidad política a través de *WhatsApp*.

3. Metodología

La investigación emplea una metodología cuantitativa centrada en una encuesta online con una muestra representativa de la población española, realizada por la empresa de demoscopia *YouGov* a partir del diseño de las preguntas de los investigadores del estudio. Para la recogida de información se empleó una escala Likert de 1–5 en la que 1 corresponde al indicador más bajo de medida (Nunca y Ninguna credibilidad según el caso); y 5 al indicador mayor (Muy a menudo, Total credibilidad). La recolección de datos se realizó en febrero de 2019 y la aplicación de cada cuestionario se hizo de forma individual, con un tiempo estimado para responder la encuesta entre 15 y 20 minutos. La muestra con la que se trabajó estuvo compuesta por 1.669 ciudadanos mayores de edad, representativos del conjunto de la población española y ponderados a nivel de sexo, edad y zona de residencia (*Nielsen areas*). La muestra está conformada por un 49,6% de hombres (N=827) y un 50,4% de mujeres (N=842). Por edades, un 8,6% tienen entre 18 y 24 años (N=144), un 15,6% entre 25 y 34 años (N=261), un 21,4% entre 35 y 44 años (N=357), un 19,4% entre 45 y 54 años (N=324) y un 34,9% tienen 55 años o más (N=583). Finalmente, respecto a la zona de residencia (*Nielsen areas*), un 21,7% residen en el noreste (N=362), un 14,2% en levante (N=237), un 23% en el sur (N=384), un 22,4% en el centro (N=374), un 9,5% en el noroeste (N=159) y un 9,2% en el norte (N=153). Para un nivel de confianza del 95% y $p=q=0.5$, el error muestral global es del +/- 2,4%.

4. Resultados

4.1. WhatsApp como fuente informativa

En el estudio se pregunta sobre el número de noticias de actualidad política que recibieron los ciudadanos a través de *WhatsApp* durante la última semana con un intervalo de respuesta de: “ninguna; una; entre 2 y 4; entre 5 y 10; y más de 10 noticias”. Los resultados demuestran que el 64% de los ciudadanos españoles ha recibido como mínimo una noticia de actualidad política durante la última semana mediante esta aplicación. La mayoría de los encuestados leyeron entre dos y cuatro noticias, mientras que el 36% dice no haber recibido ninguna información a través de la aplicación los últimos siete días. Además, se puede observar una ligera asociación positiva entre la edad de los encuestados y el número de noticias de actualidad política recibidas; es decir, que los mayores tienden a recibir más noticias que los más jóvenes ($\chi^2 [16, N = 1652] = 67,535, p=0.000$; d de Somers=0.069, $p=0.000$). El número de personas que no reciben noticias de actualidad política en la plataforma no varía de forma significativa entre las distintas edades, pero sí existen diferencias notables por edad entre los que reciben semanalmente más de 10 noticias, que son menos del 5% de los ciudadanos menores de 45 años y prácticamente el 12% de los ciudadanos de 45 años y más.

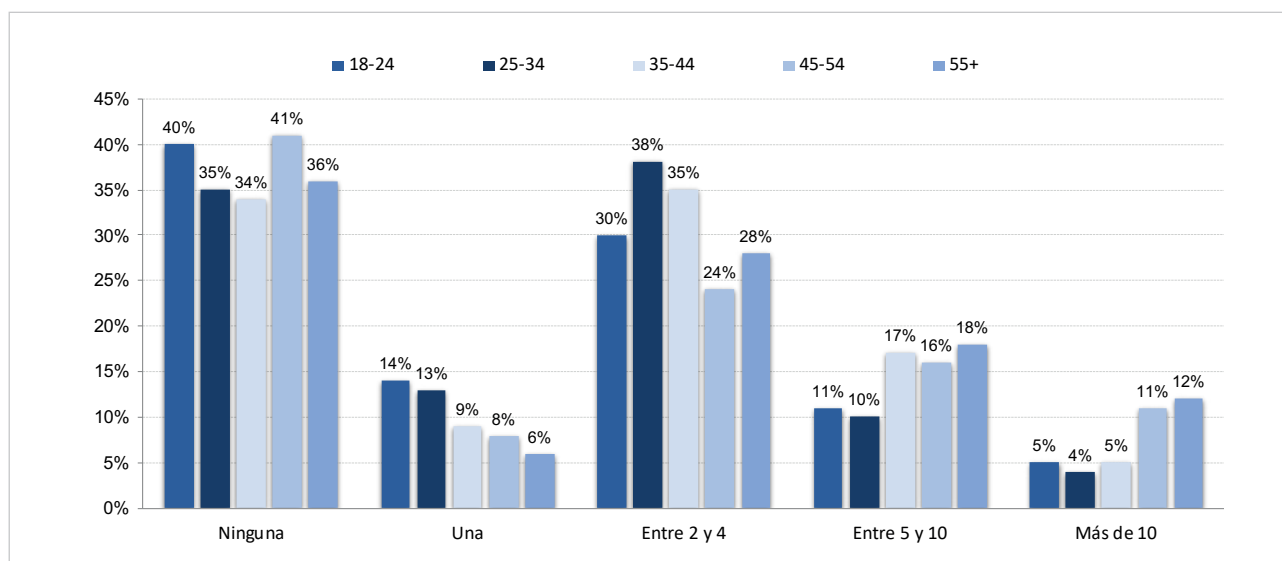


Gráfico 1. Número de noticias sobre actualidad política recibidas a través de *WhatsApp* durante la última semana por edad

Por otra parte, existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en esta cuestión ($\chi^2 [4, N=1652]=26,405, p=0.000$; Coeficiente de Incertidumbre=0.006, $p=0.000$). El 68% de los hombres ha recibido alguna información política en la última semana, porcentaje que se reduce al 59% entre las mujeres. Además, el 29% de los hombres recibe semanalmente 5 o más noticias, porcentaje que en el caso de las mujeres desciende al 20%.

WhatsApp es una fuente de información política relevante

Estos resultados confirman parte de la hipótesis inicial que plantea que *WhatsApp* es utilizado por los ciudadanos para recibir e informarse sobre la actualidad política.

4.2. Compartir y comentar noticias políticas

Uno de los retos importantes de la investigación es conocer si además de informarse de cuestiones políticas, los españoles comparten esta información entre sus contactos. En consecuencia, se preguntó si los ciudadanos utilizaban *WhatsApp* para compartir noticias. Empleando la escala de respuesta Likert de 1 - 5, en la que 1 corresponde a "nunca" y 5 "muy a menudo", los encuestados respondieron que utilizan *WhatsApp* para compartir noticias en un 77% de los casos, mientras que un 23% utiliza la plataforma pero no comparte nunca las noticias, por lo que también queda confirmada la hipótesis (b). Además se observa que la predisposición a compartir se puede asociar positivamente con el número de informaciones que se reciben ($\chi^2 [16, N = 1652] = 596,466, p=0.000$; Gamma=0.605, $p=0.000$). Es decir, en términos generales, cuantas más noticias de actualidad política se reciben, más tendencia a compartirlas. En cambio, no existen diferencias estadísticamente significativas en la tendencia a compartir informaciones por *WhatsApp* según el género y la edad.

WhatsApp es un canal de comunicación utilizado por todos los segmentos de la población, y los mensajes que recibimos para informarnos sobre la actualidad política pueden pasar por un filtro propio. Se observa que el hecho de que el contenido sea audiovisual (vídeo o fotografía) determina una mayor propensión de los ciudadanos a compartir las informaciones, tal y como se apunta en la hipótesis (b1).

En una escala de 1 a 5, en la que 1 es "nunca" y 5 "muy a menudo", los españoles se sitúan de media en el 2,36 cuando se trata de compartir información por *WhatsApp*, mientras que la puntuación sube a 2,55 cuando se trata específicamente de informaciones en formato vídeo o fotografía (la propensión media a compartir se incrementa en un 8%). Si un 23% de los encuestados afirma que nunca comparten información por *WhatsApp*, este porcentaje se reduce al 19% si se especifica que se trata de información con fotografía o vídeo. De este modo, aunque no puede afirmarse que la propensión a compartir frecuentemente informaciones por la aplicación sea mayoritaria en ninguno de los casos (ya que la mayoría lo hace sólo a veces, sean las informaciones en formato texto o audiovisual), sí se incrementa ligeramente la predisposición media a compartir en el caso de informaciones basadas en fotografías o vídeos.

La tendencia a utilizar la plataforma para comentar la actualidad política es baja entre aproximadamente la mitad de los encuestados (el 52% "nunca" o "casi nunca" lo hacen), mientras que solo el 17% lo hace habitualmente o muy a menudo. Aunque no puede refutarse la hipótesis (d), según la cual los españoles tienden a utilizar la plataforma para comentar la actualidad política, esta práctica es habitual sólo entre una minoría.

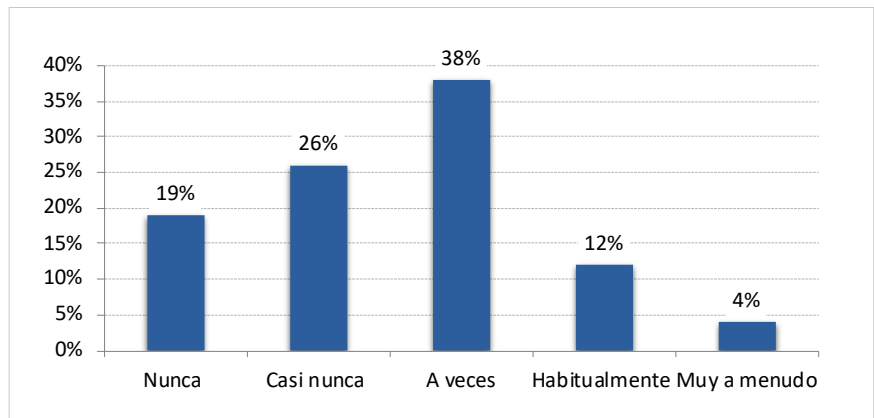


Gráfico 2. Frecuencia con la que se comparten noticias con fotografía/vídeo sobre actualidad política a través de *WhatsApp*

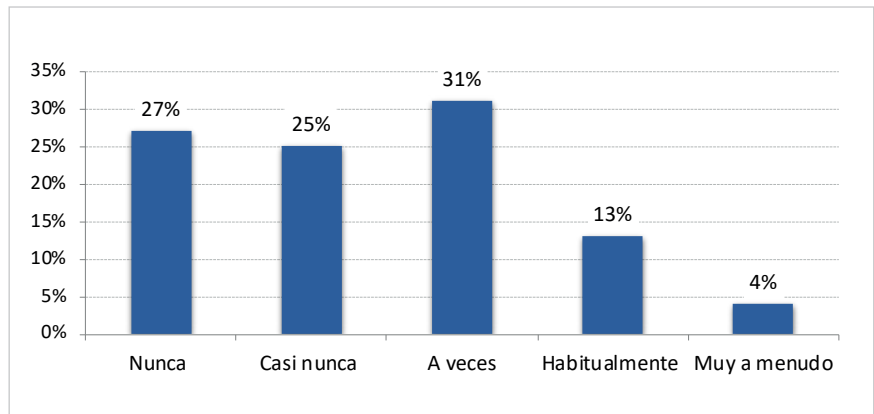


Gráfico 3. Frecuencia con la que se comenta sobre actualidad política a través de *WhatsApp*

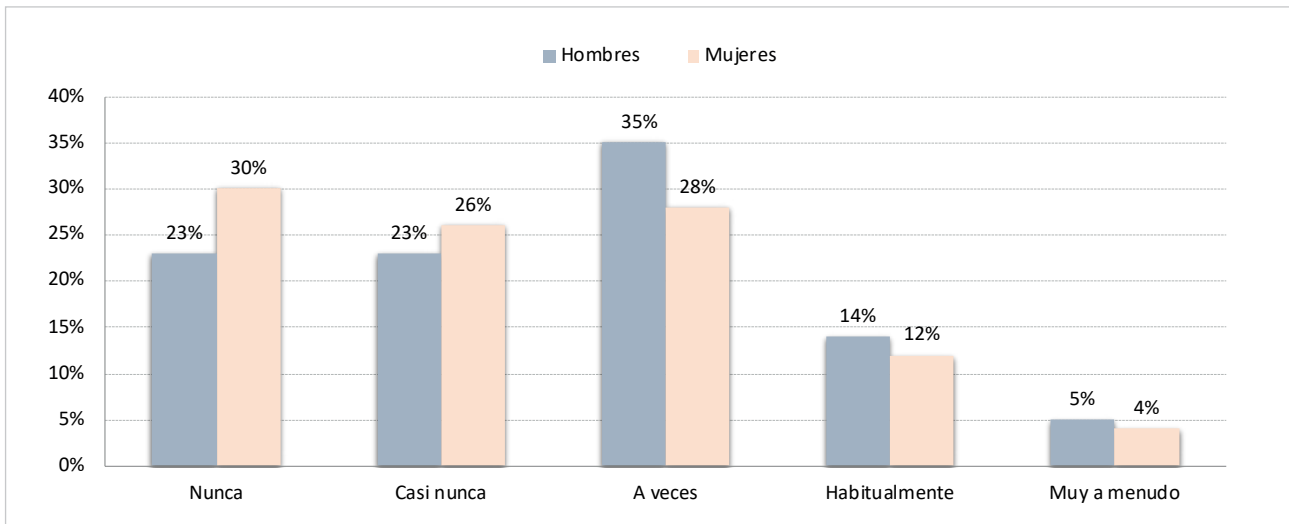


Gráfico 4. Frecuencia con la que se comenta sobre actualidad política a través de WhatsApp, por género

Por otro lado, la predisposición a comentar la actualidad política se asocia positivamente con el número de informaciones que se reciben por WhatsApp ($\chi^2 [16, N = 1652] = 502,797, p=0.000$; Gamma=0.554, $p=0.000$). Es decir, en términos generales, cuantas más noticias de actualidad política se reciben por esta plataforma, más tendencia a comentar la actualidad política a través de la aplicación. Se encontraron diferencias en la frecuencia con la que se comenta la actualidad política a través de la aplicación entre hombres y mujeres ($F (1, 1667) = 16.274; p=0.000$). En una escala de 1 a 5 en la que 1 significa nunca y 5 significa muy a menudo, la media de compartición de los hombres fue de 2,55, mientras que la de las mujeres fue de 2,32. Especialmente las diferencias son significativas entre los que afirman que nunca comentan la actualidad política: son el 30% de las mujeres y solo el 23% de los hombres. Por otro lado, se observa también cierta asociación con el nivel formativo ($F (12, 1656) = 2.538; p<0.005$): los menos formados responden en mayor proporción que nunca comentan la actualidad política a través de WhatsApp.

4.3. Credibilidad informativa, grupos de discusión y política

Los *mainstream media* o medios convencionales, especialmente los audiovisuales, determinaban unas franjas horarias establecidas en las que los ciudadanos tenían un espacio mediático en el cual estaban expuestos a imágenes informativas. Sin embargo, la evolución del espacio mediático al espacio hipermediático ha tenido como consecuencia que el ciudadano tenga acceso a imágenes informativas a través de medios y plataformas sociales constantemente. Este flujo inmediato de contenidos facilita la circulación de noticias falsas o *fake news*, que son difundidas en muchos casos de forma masiva por los propios usuarios.

En cuanto a la credibilidad que otorgan a las noticias sobre la actualidad política que reciben a través de WhatsApp, sólo el 3% de los ciudadanos cree totalmente en ellas, mientras que el 97% duda en mayor o menor grado de su credibilidad. No podemos validar la tercera hipótesis (c), que establecía que los ciudadanos otorgan una credibilidad baja o muy baja a las informaciones que reciben por WhatsApp. Así, en una escala de 1 a 5 en que 1 significa “ninguna credibilidad” y 5 “total credibilidad”, los españoles se sitúan de media en el 2,59 (desviación típica: 1,001), y el número de ciudadanos que otorgan una credibilidad baja o muy baja se sitúa por debajo del 50% (son el 44%). Se puede afirmar, por lo tanto, que la credibilidad otorgada a WhatsApp como fuente de información política es en términos generales media, en ningún caso baja. No existen diferencias significativas entre edades ni entre géneros por lo que respecta a esta cuestión.

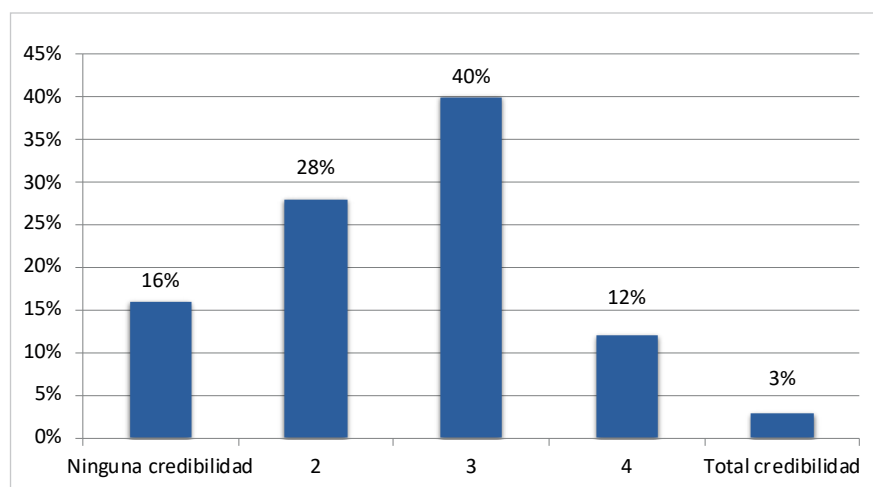


Gráfico 5. Credibilidad de las noticias sobre actualidad política recibidas a través de WhatsApp

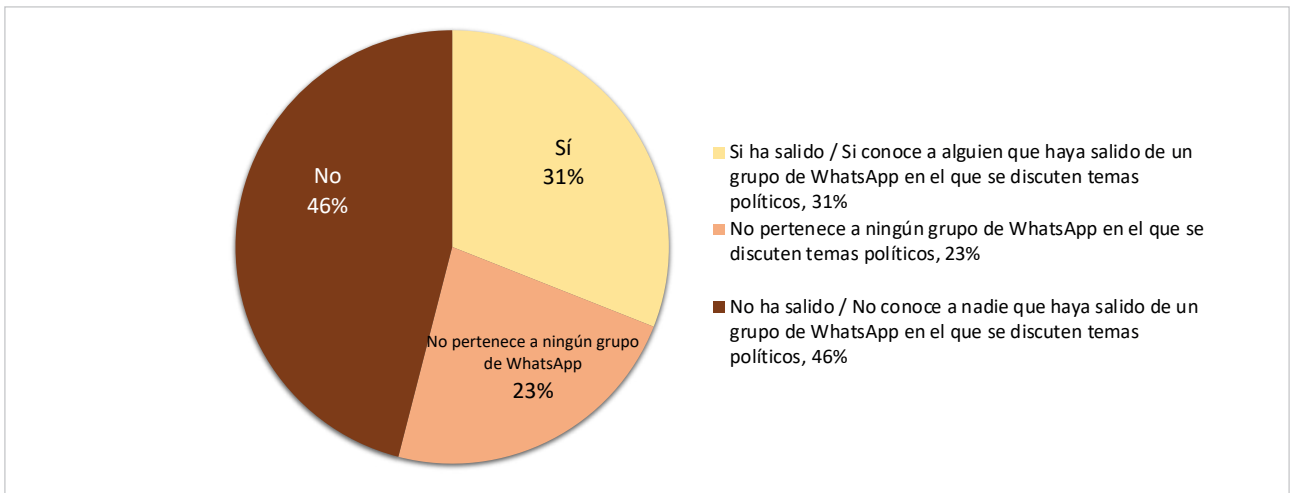


Gráfico 6. Credibilidad de las noticias sobre actualidad política recibidas a través de *WhatsApp*

En otro orden de cosas, la investigación quería saber si los ciudadanos españoles alguna vez habían estado en algún grupo de *WhatsApp* del que alguien hubiera salido por motivos políticos –incluyéndose a sí mismos. Las respuestas se limitaron a tres opciones: Sí; No; y No pertenezco a ningún grupo de *WhatsApp* en el que se discutan temas políticos. Los resultados arrojan que el 77% de los ciudadanos forman parte de al menos un grupo de conversación en la plataforma en el que se habla de política. Por otro lado, se observa que el 23% de los encuestados señaló que no pertenece a ningún grupo en el que –de momento– se discutan temas políticos. Al desagregar el 77% de los casos en los que se habla de política, podemos afirmar que el 31% de los ciudadanos pertenece a un grupo que alguien o ellos mismos han abandonado por motivos políticos, mientras que el 46% restante no ha tenido esta experiencia.

Existen ligeras diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ($\chi^2 [2, N = 1669] = 22,797, p=0.000$; Coeficiente de incertidumbre=0.006, $p=0.000$). Específicamente, hay más hombres que pertenecen a un grupo que alguien ha abandonado por motivos políticos (el 35%, frente al 27% de mujeres), y más mujeres que no pertenecen a ningún grupo de *WhatsApp* en el que se discutan cuestiones políticas (el 27%, frente al 19% de hombres).

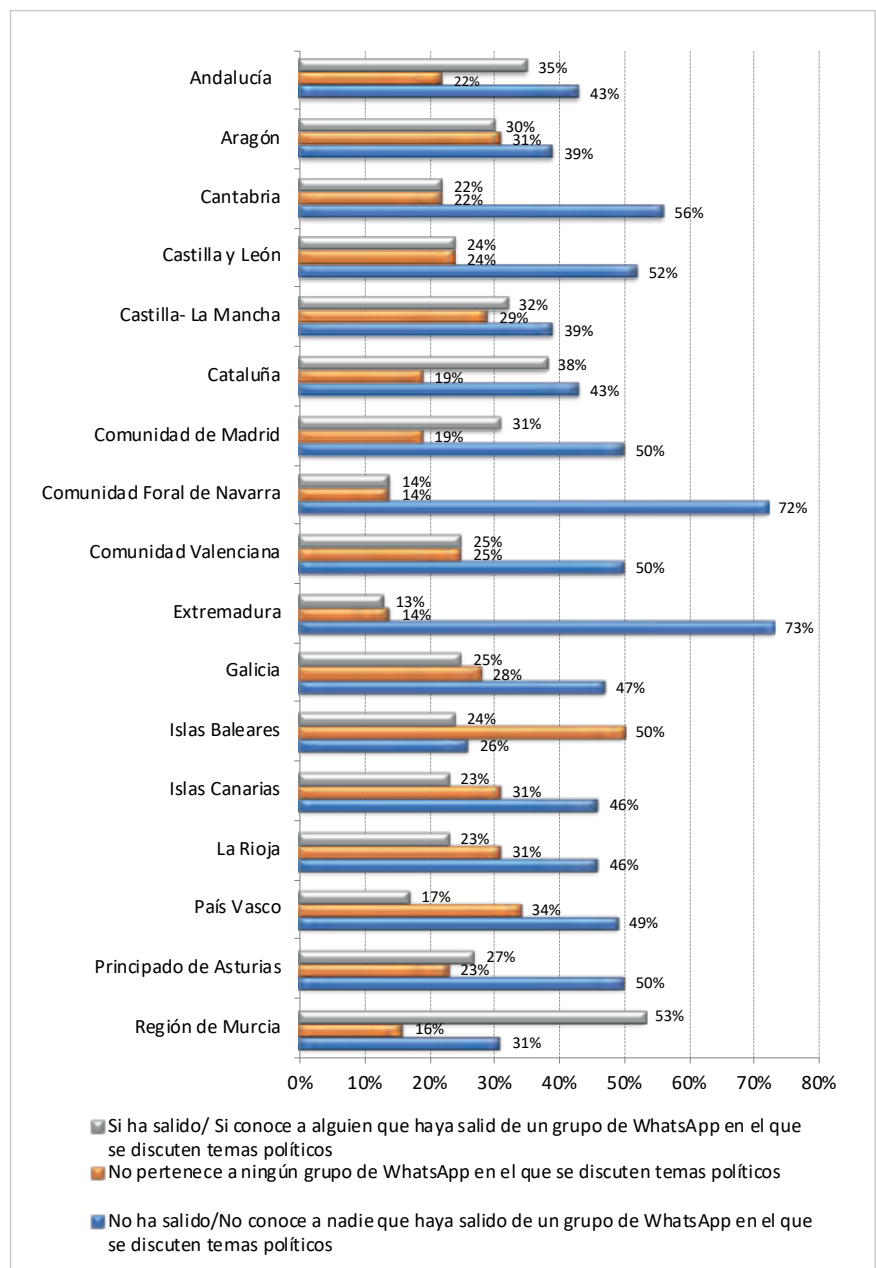


Gráfico 7. Grupos de discusión sobre actualidad política en *WhatsApp*, por Comunidad Autónoma

Finalmente, hemos buscado diferencias territoriales en España sobre los grupos de *WhatsApp*. Se puede afirmar que hay variaciones importantes en función del lugar de residencia de los encuestados (χ^2 [36, N = 1653] = 74,184, $p=0.000$; Coeficiente de incertidumbre=0.021, $p=0.000$). En Cataluña se observa que un mayor porcentaje de encuestados (38%) declara pertenecer a un grupo que alguien (incluyéndose a sí mismos) ha abandonado por motivos políticos (sólo Murcia supera este porcentaje con el 53%). Otras comunidades autónomas con alto abandono de grupo por cuestiones políticas son: Andalucía (35%), Castilla-La Mancha (32%) y Madrid (31%).

Por otra parte, a la pregunta sobre si pertenecen a un grupo de *WhatsApp* en el que se discutan asuntos políticos, Extremadura (14%); Murcia (16%); Cataluña y Madrid (19%) son las comunidades en comparación con el conjunto de España donde sus habitantes participan en grupos donde se habla más de política. En el lado opuesto, destaca especialmente que en las Baleares cerca del 50% de los encuestados responde no estar en un grupo de este tipo, seguidos de los ciudadanos del País Vasco (34%) y de Canarias (31%).

5. Discusión y conclusiones

Millones de ciudadanos envían mensajes de texto, fotografías y videos a diario haciendo uso de *WhatsApp*. Algunos de estos mensajes tienen como objetivo informar sobre la actualidad, principalmente sobre cuestiones políticas. En la investigación que aquí presentamos podemos concluir que *WhatsApp* incide en los hábitos informativos de los ciudadanos españoles y, en consecuencia, se ha convertido en un canal que puede contribuir a la conformación de climas de opinión. Es bueno recordar otras investigaciones que demuestran que los niveles de confianza en un medio o plataforma pueden venir determinados por la recomendación de un amigo (Turcotte *et al.*, 2015). Esto tendría un efecto positivo en los niveles de confianza entre medio e individuo y demostraría que la comunicación interpersonal importa en la credibilidad de las noticias.

En un contexto de consolidación del llamado “espacio hipermediático”, se confirma la trascendencia de *WhatsApp* como canal de información política si nos remitimos a los datos de esta investigación. De forma similar los estudios de Jenkins (2008); Chadwick (2013) y Casero-Ripollés, Feenstra, y Tormey (2016) confirman esta tendencia y además demuestran cómo han cambiado los hábitos comunicativos de los ciudadanos.

A partir de nuestros datos, observamos que un 63% de los españoles recibe al menos una noticia semanal de actualidad política a través de *WhatsApp*, y un 24% recibe 5 o más noticias por semana. Estas cifras sirven para confirmar la primera hipótesis (a) en la que se consideraba que la plataforma era utilizada por los ciudadanos para informarse sobre la actualidad política.

El porcentaje de personas que dice utilizar *WhatsApp* para compartir noticias es del 77%, una cifra que valida la hipótesis (b) de esta investigación. Finalmente, también queda demostrado, como se planteaba en la hipótesis (d), que los ciudadanos utilizan la plataforma para comentar la información política. Un 73% de los españoles afirma que comenta la actualidad política en la aplicación. Esta conclusión complementa el estudio de Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha (2017) en el que se demuestra que los ciudadanos utilizan los dispositivos móviles como el primer medio de acceso a internet en España, transformando cómo el público se informa e interactúa con los contenidos informativos.

Por otra parte, se observa que *WhatsApp* confirma la consolidación de una sociedad orientada a la imagen. Así, el entorno de esta plataforma no escapa al predominio y prevalencia del lenguaje audiovisual en la información política. Los ciudadanos se muestran un 8% más predispuestos a compartir una información por esta plataforma si esta tiene formato vídeo o va acompañada de una fotografía, datos que confirman la hipótesis (b1) en la que se sugiere que en el entorno *WhatsApp* existe una mayor propensión de los ciudadanos a compartir las informaciones acompañadas de material audiovisual.

La credibilidad y confianza de la información política es un aspecto fundamental en un contexto de preocupación por los posibles efectos de las llamadas *fake news* en la configuración de la opinión pública, como ya señalan Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019). En este sentido, hemos observado que los ciudadanos españoles otorgan a *WhatsApp* una credibilidad media-baja en contraste con medios como la televisión, la prensa digital o plataformas como *Facebook*, tal y como demostró el estudio de Pont *et al.* (2019). En una escala de 1 a 5, en que 1 significa “ninguna credibilidad” y 5 “total credibilidad”, los españoles se sitúan de media en el 2,59 (desviación típica: 1,001). Este dato no permite validar la hipótesis (c) de este trabajo y nos remite a otras investigaciones como la de Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, (2017) que demuestran que la confianza en los medios no tiene por qué responder a su tipo: tradicionales o *mainstream*, ciudadanos o de redes sociales. Sin embargo, las dudas sobre la confianza o credibilidad de los ciudadanos en

“*WhatsApp* es utilizado por los ciudadanos para recibir e informarse sobre la actualidad política”

“Los menos formados responden en mayor proporción que nunca comentan la actualidad política a través de *WhatsApp*”

“Las personas mayores tienden a recibir más noticias que los más jóvenes”

este servicio de mensajería instantánea no impiden, como se ha visto, que los encuestados dejen de compartir las informaciones que les llegan por *WhatsApp*, hecho que puede contribuir a la viralización de noticias falsas, tal y como aseguran **Bernal-Triviño y Clares-Gavián**, (2019). En cuanto a la edad de las personas tampoco se aprecia diferencias importantes a la hora de dar más o menos credibilidad a las noticias recibidas mediante este servicio de mensajería y por tanto no se puede validar la hipótesis (c1) en la que se afirma que los ciudadanos más jóvenes tienden a otorgar más credibilidad a las informaciones que reciben a través de *WhatsApp*.

Las mujeres tienden a recibir menos informaciones políticas a través de *WhatsApp* que los hombres, y también tienden a comentar menos cuestiones políticas

La mensajería instantánea es un medio relevante para la discusión política y puede contribuir y reforzar la polarización política si nos atenemos a los resultados que arroja esta investigación, donde se evidencia que un tercio de los españoles ha abandonado un grupo de *WhatsApp* por motivaciones políticas. Si comparamos algunos de los temas recientes de agenda política española como el avance de la extrema derecha en las elecciones del 28 de abril de 2019 (28A) y del 10 de noviembre del 2019 (10N) al Congreso de los Diputados, o el denominado *Proceso* soberanista catalán, se observa que estos temas coinciden con las zonas donde el porcentaje de abandono de grupos de *WhatsApp* es más alto. En Cataluña un mayor porcentaje de encuestados (38%) afirma pertenecer a un grupo de *WhatsApp* que alguien (incluyéndose a sí mismos) ha abandonado por motivos políticos. Supera este porcentaje los datos de la Región de Murcia con el 53%. La polarización podría estar detrás de estos datos si atendemos a las fechas preelectorales en las que se hizo el estudio, justo antes de las elecciones generales, municipales y autonómicas de 2019. Puede servir de ejemplo Murcia, región en la que en las elecciones del 10N la formación de ultraderecha *Vox* ganó con 199.440 votos y tres escaños. En las anteriores elecciones (28A) había sido cuarta fuerza con 143.010 votos. Otras comunidades autónomas con alto abandono de grupo por cuestiones políticas son: Andalucía (35%), Castilla-La Mancha (32%) y Comunidad de Madrid (31%). Coincide también con las comunidades en las que los ciudadanos responden en mayor medida que pertenecen a un grupo en el que se discuten asuntos políticos, Extremadura (14%), Murcia (16%), y Cataluña y Comunidad de Madrid (19%). En cambio, observamos que en Baleares cerca del 50% de los encuestados responde no estar en un grupo donde se discuten cuestiones políticas, seguidos de los ciudadanos del País Vasco (34%) y de los de Canarias (31%). Los datos del País Vasco parecen interesantes al compararlos con otras investigaciones de zonas con alta polarización política en el pasado. Según un estudio de **Valeriani y Vaccari** (2018) hay una asociación clara entre la autocensura en redes sociales y la probabilidad de publicar contenidos políticos en mensajería instantánea. Los autores demostraron que la correlación era más fuerte para las personas que viven en la antigua Alemania Oriental donde, por razones históricas, grandes segmentos de la población son reacios a hablar de política en público. La correlación entre la polarización política y el abandono de grupos de *WhatsApp* abre un nuevo campo de estudio interesante para futuras investigaciones.

El volumen de informaciones recibidas a través de *WhatsApp* es un factor predictor e influye en los hábitos comunicativos de los ciudadanos en esta plataforma, dado que el número de informaciones políticas recibidas se asocia positivamente con la frecuencia con la que se comparten estas informaciones. Un hallazgo remarcable que se deriva de la presente investigación es que una alta recepción de noticias políticas indica una mayor propensión a comentar la actualidad política.

Finalmente, los datos arrojan que el género resulta un factor importante que incide en las prácticas comunicativas de los ciudadanos en *WhatsApp*. Una aportación destacable, especialmente para los estudios de perspectiva de género y uso de mensajería instantánea es que las mujeres tienden a recibir menos informaciones políticas a través de *WhatsApp* que los hombres, y también tienden a comentar menos cuestiones políticas. Del mismo modo, hay menos mujeres que pertenezcan a grupos de *WhatsApp* en los que se habla de temas políticos y/o en los que alguien haya abandonado por motivos políticos.

La investigación muestra que la mensajería instantánea se ha instalado de forma clara en el ecosistema comunicativo en general y en el de información política en particular. Este conocimiento es importante para una comprensión global de las dinámicas de información social. Además, esta investigación aporta un desarrollo metodológico que puede ser extendido y aplicado a futuras investigaciones, así como puede ser utilizado por otros grupos de investigación.

La mensajería instantánea se ha instalado de forma clara en el ecosistema comunicativo en general y en el de información política en particular

6. Referencias

Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero (2017). "Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 94, n. 3, pp. 703-724.

<https://doi.org/10.1177/1077699016654684>

- Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith** (2019). "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Besalú, Reinald; Pont-Sorribes, Carles; Sánchez-Meza, Metzteri; Castelo-Heymann, Santiago; Rovira-Sebastià, Edgar** (2019). *El uso de WhatsApp como herramienta de información política*. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
<https://cutt.ly/XhhRdBg>
- Boczek, Karin; Koppers, Lars** (2020). "What's new about WhatsApp for news? A mixed method study on news outlets' strategies for using WhatsApp". *Digital journalism*, v. 8, n. 1, pp. 126-144.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Calero-Vaquera, María-Luisa** (2014). "El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS". *Oralia*, n. 17, pp. 85-114.
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/161683>
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Dodds, Tomás** (2019). "Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices". *Digital journalism*, v. 7, n. 6, pp. 725-745.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- Elishar-Malka, Vered; Ariel, Yaron; Avidar, Ruth** (2015). "Fighting, worrying and sharing: Operation 'Protective Edge' as the first WhatsApp war". *Media, war & conflict*, v. 8, n. 3, pp. 329-344.
<https://doi.org/10.1177/1750635215611610>
- Fares, Fátima** (2018). "WhatsApp y periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles". *Hipertext. net: Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, n. 16, pp. 78-92.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
- Fletcher, Richard; Park, Sora** (2017). "The impact of trust in the news media on online news consumption and participation". *Digital journalism*, v. 5, n. 10, pp. 1281-1299.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Gil de Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto; Casero-Ripollés, Andreu** (2019). "WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects". *Information, communication & society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Giraldo-Giraldo, Camilo; Ríos-Londoño, Dora-Miryam; Cardona-Cifuentes, Fabio-Andrés** (2018). "La gramática al margen de la norma: la escritura en WhatsApp". *Lenguaje*, v. 46, n. 2, pp. 311-333.
<https://doi.org/10.25100/lenguaje.v46i2.6585>
- Go, Eun; You, Kyung-Han; Jung, Eunhwa; Shim, Hongjin** (2016). "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press". *Computers in human behavior*, v. 54, pp. 231-239.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.046>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2015). *La política en tiempos de WhatsApp*. Madrid: El País Libros.
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321535
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute, Oxford University.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Palomo, Bella; Sedano, Jon** (2018). "WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1384-1397.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>

Pont-Sorribes, Carles; Besalú, Reinald; Rovira-Sebastià, Edgar; Castelo-Heymann, Santiago; Sánchez-Meza, Metzgeri (2019). *Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión)*. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
<https://cutt.ly/GhhY96a>

Quiroz-Pacheco, Yulvitz-Ramón (2015). "Aplicación del WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano". *Hamut'ay*, v. 2, n. 1, pp. 71-83.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665698>

Resende, Gustavo; Melo, Philipe; Sousa, Hugo; Messias, Johnnatan; Vasconcelos, Marisa A.; Almeida, Jussara M.; Benevenuto, Fabrício (2019). "(Mis) information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures". In: *The World Wide Web conference, ACM*, pp. 818-828.
<https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>

Sedano, Jon; Palomo, Bella (2018). "Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones". *Hipertext.net: Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, n. 16, pp. 61-67.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>

Swart, Joëlle; Peters, Chris; Broersma, Marcel (2019). "Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location based, work-oriented and leisure-focused communities". *Digital journalism*, v. 7, n. 2, pp. 187-205.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>

Tsfati, Yariv (2010). "Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 1, pp. 22-42.
<https://doi.org/10.1177/0002764210376309>

Turcotte, Jason; York, Chance; Irving, Jacob; Scholl, Rosanne M.; Pingree, Raymond J. (2015). "News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 5, pp. 520-535.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>

Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto (2018). "Dual screening, public service broadcasting, and political participation in eight Western democracies". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 3, pp. 367-388.
<https://doi.org/10.1177/1940161218779170>

Valenzuela, Sebastián; Bachmann, Ingrid; Bargsted, Matías (2019). "The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile". *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>

Valeriani, Augusto; Vaccari, Cristian (2018). "Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK". *Information, communication & society*, v. 21, n. 11, pp. 1715-1731.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Martín, Milagrosa; Arrocha, Roberto (2017). "Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 641-648.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>

Yan, Wenjie; Sivakumar, Gayathri; Xenos, Michael A. (2018). "It's not cricket: examining political discussion in nonpolitical online space". *Information, communication & society*, v. 21, n. 11, pp. 1571-1587.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340499>



Profesional de la
información

<http://www.profesionaldelainformacion.com>


Bienvenido a EPI
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 (Q3),
 Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2019=1,580

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2019=0,480

An underwater scene with two divers swimming in clear blue water. The scene is overlaid with a grid of white squares on a dark background. The divers are positioned in the center, with one slightly above the other. The water is bright and clear, with some bubbles visible.

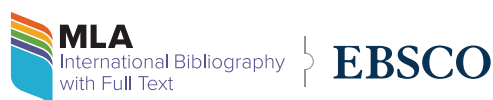
Más de 1.000 revistas en texto completo listas para **explorar**

MLA
International
Bibliography
with Full Text

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

Solicite una
prueba gratuita

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



Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework

José-Borja Arjona-Martín; Alfonso Méndiz-Noguero; Juan-Salvador Victoria-Mas

How to cite this article:

Arjona-Martín, José-Borja; Méndiz-Noguero, Alfonso; Victoria-Mas, Juan-Salvador (2020). "Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290607.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>

Manuscript received on April 27th 2020

Accepted on July 14th 2020



José-Borja Arjona-Martín ✉

<https://orcid.org/0000-0003-3094-0020>

Universidad de Granada
Facultad de Comunicación y
Documentación
Campus Universitario de Cartuja
18071 Granada, Spain
jbarjona@ugr.es



Alfonso Méndiz-Noguero

<https://orcid.org/0000-0003-4450-1272>

Universitat Internacional de Catalunya
Inmaculada, 22
08017 Barcelona, Spain
amendiz@uic.es



Juan-Salvador Victoria-Mas

<https://orcid.org/0000-0002-1818-7438>

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Avda. Cervantes, 2
29071 Málaga, Spain
jsvictoria@uma.es

Abstract

Viral communication has experienced noticeable changes since its first definition by Rushkoff in 1994. Some changes have been of such a nature that they have rendered the notions employed at the end of the last century and at the start of the 21st century obsolete. This present article tries to update and synthesize the concept of virality as the backbone of the current forms of communication and, especially, those that are born and triggered in social networks. For this we will use a classic bibliographic review methodology, which will try to investigate the background, the elements and the foundations of the concept. As a result of this revision, we will extract a new concept of viral communication, as a form of integration between the media and their messages or, also, as a form of global hybridization. In this context, the article will try to establish the theoretical foundations of virality as a paradigm of digital and connected communication. Personal communication, originally developed from leader theory and personal influence starting with contacts in close proximity (word-of-mouth), is redefined by the Internet and by the application of marketing (which has developed it under the name of permission or relational). With its rapid expansion in the early 1990s, the phenomenon of personal influence took on a new dimension. This happened mainly because the Internet is essentially a decentralized structure, where the nodes and points of influence are crucial for the flow of information. So we must think of network-based communication as a collaborative process. These forms of communication stand out for requiring personal information and allowing segmentation of the public and personalization of communication related actions.

Keywords

Virality; Concept; Communication; Advertising; Marketing; Internet; Word-of-mouth communication; Buzz marketing; Literature review; Theoretical study.

1. Introduction

In the last decades, the adjective viral applied to communication has been referred to the techniques that try to exploit social networks, mobile telephony and other electronic means in order to produce exponential increases in notoriety (awareness), through processes of self-replication analogous to the expansion of a virus. Nevertheless, some studies proved that diseases and behaviors disseminate differently (Weng; Filippo; Ahn, 2013). Already prior to the introduction of digital technology, in the academic and the professional field, it had been referred to as mouth to mouth or mouth-to-ear (word of mouth), alluding mainly to analogue and even face-to-face processes that used to cite the six-degree theory as a reference (Helm, 2000; Watts, 2004; Kaikati; Kaikati, 2004).

Viral communication can be analyzed as a form of integration between media and messages, that is, it can be understood as a means of global hybridization. As Chadwick (2013, p. 207) stated,

“the hybrid media system is based on conflict and competition between older and newer media logics but it also features important pockets of interdependence between these logics”.

For these reasons –and some other reasons that we will analyze in this paper– we think of virality as a paradigmatic example of current forms of communication.

The first viral campaigns (as well as the current ones till date) are born to generate media coverage through real and unusual stories. Specifically, viral advertisement is based on the idea that the audiences will become prescribers of content of their interest, and therefore of the implicit persuasive communication within them (Van-Noort; Marjolijn; Van-Reijmersdal, 2012). Hence, the new role that Dafonte-Gómez and Martínez-Rolán (2016) assign to the readers of the online press: “from view to share”. Today, the so-called influencers constitute a clear example of prescribers or opinion leaders born under the shelter of social networks obviously resulting in a good targeting along with a high and elevated response rate.

“Viral communication can be understood as a means of global hybridization”

2. Objectives and methodology

From this first definition of the objective of the study, and in view of the growing bibliography on the subject, we set out a review of the *Status questionis* (status question) and the consequent update of the concept as the main objective. To achieve this, we have also considered these 6 secondary objectives:

- To determine the foundation of viral communication.
- To identify the configuring elements of the concept of virality and the principles that govern its persuasive effectiveness for a viral strategy campaign.
- To define/demarcate the similarities and differences with other forms of communicative self-replication: *word-of-mouth*, *buzz marketing*.
- To establish a more or less definitive typology of viral communication.
- To study the incidence of some psychological aspects, such as empathy between contacts, trust in the issuer, leadership in the source of information or the generation of emotions as a part of this phenomenon.
- At last, to investigate transversely the background of the research in virality in order to discover the most relevant milestones in bibliography and its progressive configuration as an objective of study.

The methodology has followed the classic parameters of bibliographic review (Icarty; Canela, 1994; Fernández-Ríos; Buela-Casal, 2009). Firstly, a systematic tracking/search of documents was carried out in the *Google Scholar* search engine. The choice of this scientific search engine as a bibliographic source –instead of *WoS* or *Scopus*– was determined by the evidence that

“Scholar provides citations counts that are broader than those covered by controlled databases” (Halevi; Moed; Bar-Ilan, 2017).

We assumed that the number of citations allows us to identify those most influential documents:

“The strong correlation between a document’s citations and its position in the search results ($r = -0.67$) led us to conclude that Google Scholar is able to identify highly-cited papers effectively”

and

“makes the academic search engine an invaluable tool for bibliometric research relating to the identification of the most influential scientific documents” (Martín-Martín *et al.*, 2017).

So, we introduced in *Google Scholar*, in both English and Spanish, the following keywords: Concept of virality, viral communication, viral marketing, viral advertising, viral strategy, typology of virality, fundamentals of virality, psychology of virality, virality 2.0, internet word of mouth, buzz marketing.

After a first search, there were some concepts to limit exaggerated samples. For example, “viral strategy” (1,700,000 references) was replaced by “viral strategy communication”, and “viral advertising” (726,000) by “viral advertising on social networks”. Then, the search string was improved by excluding the repetitions and selecting only those articles

that contain the keywords in the title and / or the abstract. This provided an initial listing of 6,147 references. From this database, a filter was applied according to the influence of the article: all those who have obtained less than 50 citations (those in the English language) or less than 25 (in Spanish) will be eliminated. The total, excluding repetitions, it offered a list of 577 articles. The abstracts of these papers were analyzed and those that only tangentially alluded to the desired approach or the ones that did not contribute any meaningful elements to those already known were rejected. After this selection, a list of 123 papers remained, which has been the sample of this research.

With the final selection of articles, a thematic grouping was carried out around the aforementioned objectives. The resulting spheres were:

- Theoretical background,
- Fundamentals of viral communication,
- Concept of virality,
- Typology of virality, and
- Psychology of virality.

Finally, the epigraphs were drafted keeping in mind the updated bibliographic criterion and a review of the concept and *status quaestionis* (status question).

3. Foundation of virality

As a known fact, towards the end of the 1940s, **Lazarsfeld, Berelson and Gaudet** (1948) demonstrated the inconsistency of the bullet theory or hypodermic needle theory, which attributed a direct, powerful and universal influence on the audience to the messages emitted by mass media. Their research showed that the opinions and attitudes of the individuals emerge, primarily, filtered by the social circle to which they belong, and that mass media do not directly influence the audiences, rather they do it through a small group (influential people) or opinion leaders who interpret those messages from the media and disseminate them in their environment. Thus, the theory of the two steps (two-step flow in the effect of media) was established. Years later, **Lazarsfeld and Katz** (1955) investigated the role of *personal influence* in daily shopping decisions, and discovered that the members of interpersonal communication networks (family, friends and co-workers) were the most important source of influence in the purchase decision of household items (**Túñez-López; Sixto-García; Guevara-Castillo**, 2011; **Gunawan; Hwang**, 2015).

On the basis of these investigations by Lazarsfeld, **Merton** (1968) coined the term word-of-mouth to define such a process of personal influence which is more decisive than the direct influence of the *mass media*, and in which factors such as: the credibility of the source, their physical and emotional closeness to the receiver, the intermediary role they play and screening of media messages, etc., intervene.

Since the 1970s, numerous studies have documented the importance of word-of-mouth in the behavior of viewers, readers and consumers (**Dawkins**, 1976). Since then, more attention has been paid to personal recommendations than to those coming from conventional advertising (**Torrado-Morales; San-Nicolás-Romera; Gómez-Baceiredo**, 2011), since they perceive issuers (friends, relatives, colleagues, etc.) as a doubly reliable source of information: because they have no personal interest in the promotion of the product or brand, and because they do have it in which we make the purchase decision (**Chevalier; Mayzlin**, 2006).

With the arrival of the Internet and its rapid expansion in the early 1990s, the phenomenon of personal influence took on a new dimension. This happened mainly because the Internet is essentially a decentralized structure, where the nodes and points of influence are crucial for the flow of information.

“Virality is an important characteristic pertinent to the process of social information flow” (**Wang; Liu; Gao**, 2016, p. 850).

In this way, starting from the research on the word-of-mouth (**Sarmiento-Guede; De-Esteban-Curiel; Antonovica**, 2017; **Kozinets et al.**, 2010; **Al-Rawi**, 2019), a new term was coined that more clearly illustrated the speed, reduplication and contagion of the messages received through a personal recommendation: that term was of virality.

Douglas Rushkoff is almost unanimously recognized, as the first person to develop the concept of virality in his book *Media virus: hidden agendas in popular culture*. **Rushkoff** (1994) studied the spectacular implementation of the platforms that offered free email services. His thesis was that if a viral communication reaches a sensitive user (interested in the product), that user “will get affected” and will then be able to continue affecting other sensitive users. As long as each infected user sends, on average, the mail to more than one user, the standard results in epidemiology indicate that the number of infected users grows exponentially.

One of the first credible demonstrations of this viral communication took place in July of 1996, with the market launch of *Hotmail*, the famous email service founded by Sabeer Bhatia and Jack Smith. It was the users themselves who recommended the brand while sending their emails with the postscript “Get your free email account with *Hotmail*”. *Hotmail*, in such a way, reached 12 million users in just 18 months. Based on this experience, Steve Jurvetson and Tim Draper, owners of *Draper Fisher Jurvetson*, a venture capital firm that funded the launch of *Hotmail*, coined the more specific term of “viral marketing” and disseminated it at various conferences in 1997 (**Jenkins; Ford; Green**, 2013).

A few years later, several works tried to systematize the elements and characteristics of viral communication. **Wilson** (2000) established the six principles of viral marketing, once again using *Hotmail* as a case study. Later, **Rosen** (2001) developed the theoretical fundamentals of viral communication and marked out its main characteristics:

- simplicity of the message,
- ease of replication,
- confidence in the prescriber,
- their proximity to the recipient, and
- speed of the message searched from the origin.

Finally, Carl Welker designed the paradigm of viral communication, defining it as the set of

“strategies that allow easier, accelerated, and cost reduced transmission of messages by creating environments for a self-replicating, exponentially increasing diffusion, spiritualization, and impact of the message” (**Welker**, 2002, p. 4).

Much later, **Lippman** and **Reed** (2003) explored the connections of virality with one-to-one communication and developed a viral architecture, from a technological perspective. **Dellarocas** (2003) analyzed word-of-mouth networks in its adaptation to a digital and online environment, comparing Internet-based feedback elements from conventional word-of-mouth communication logics. **Porter** and **Golan** (2006) studied the main differences between viral advertising and traditional advertising (mainly television advertising). And **Leskovec**, **Adamic** and **Huberman**

“ We must think of network-based communication as a collaborative process ”

(2007) carried out an extensive study based on 16 million online recommendations made by 4 million people. The generated model (recommendations in cascade) showed that the effectiveness of viral communication grows over time, depending upon the structure of contacts, and that it is especially useful for products that are little known or are difficult to sell. However, **Ienco**, **Bonchi** and **Castillo** (2010) analyzed memes propagation in microblogging sites and determined that time can negatively affect to their diffusion probability. As they proved,

“in most cases over 80% of the reposts of a meme are done in the first 10 days. (...) This can be explained by constraints in the screen space of the user interface: after some time all memes are eventually moved to the second page, which is rarely visited.” (**Ienco**; **Bonchi**; **Castillo**, 2010, p. 330).

Bampo et al. (2008) studied the mediating effects of digital networks on viral campaigns. They distinguished three main elements within a viral process: the social structure of the network, the behavioral features of the individuals and the seeding strategies for viral campaigns. A seeding strategy involves the initial selection of a target group of consumers (**Hinz et al.**, 2011).

With respect to network structure some studies analyzed how social networks influence the spread of information or behaviors (**Centola**, 2010; **Túñez-López**; **Sixto-García**, 2012; **Goel et al.**, 2015; **Larsson**, 2017). For example, **Weng**, **Filippo** and **Ahn** (2013) studied how strongly clustered groups of people (traditional communities) affect the diffusion of memes. They proved that memes propagation depends on homophily and social reinforcement and, thus, in some many cases, communities can act as a trap for memes.

Varis and **Blommaert** (2015) and **Miller** (2008) carried out some studies focused on content communications through social media. They observe how ‘phatic’ forms of communication prevail in many social media interactions.

More recently, **Kim** (2018) examined the effect that the metrics associated with virality and the analysis of social networks (likes and shares) may have on the perception of users about the influence of messages on issues related to health. The results of the study show that the high values in these metrics increase the perception of the influence of the messages and also increases the predisposition of the users to take preventive measures.

In this line, **Alhabash** and **McAlister** (2015) explored the possible definitions of virality and highlighted three important dimensions from them: reach (viral reach), which refers to the actions of the users to share and disseminate a message; the affective/emotional evaluation of the contents, that is, the emotional or rational expression (of judgment) on the part of the users; and the public opinion that netizens create on the messages through comments. On the other hand, **Berger** (2014) synthesized the previous research and pointed to future lines of research in viral communication. And **Petrescu** and **Korgaonkar** (2011) analyzed the concept of viral advertising and offered a definition based on five aspects: platforms used, vehicle of communication (conventional or digital), objectives pursued, type of message and communication orientation.

Also in relation to the study of social networks or media, but this time applied to political communication, **Klinger** and **Svensson** (2015) published an extensive theoretical review about the media logics theory in relation to the study of networks or social media, but this time it applied to political communication. This theory was reconceptualized under a society that is found primarily structured by networks of communication. This is how they incorporated the concept of network to speak then of a *network media logic* that allows to discover

“the norms, rules and processes that structure communication.” (**Klinger**; **Svensson**, 2015, p. 1244)

to this theory. The logistics (production, distribution and media usage) of these network structures are interrelated and collide with traditional logistics, those of the classic mass media. For these authors, virality defines especially the logistics of distribution of information in social media.

“Virality thus employs conceptual tools intended to focus the reader’s attention on a world made up of all kinds of things brought in to relation with one another” (Sampson, 2012).

4. Concept, principles and basic requirements for a viral strategy campaign

Boase and **Wellman** (2001) conducted a study to identify the similarities and differences between biological viruses, computer science and marketing communications in relation with the type of networks through which one could propagate communications. They distinguished between two basic types of networks: dense networks and branched networks. The dense ones comprise of a limited number of members, known to each other and who usually are in touch/contact with each other. In these networks the virus (of the messages) evidently spreads to a smaller extent but it is compensated by its rapid transmission and by the increase in the expectations of contagion. Branched networks, on the other hand, enable the spread of viruses to people outside our closest circle. In this way, a message can spread between different environments.

The basic principle is therefore quite predictable: the most advisable solution for the optimal progress of viral communication is to combine the use of dense and branched networks. Dense networks in order to penetrate the public and generate credibility on our messages, and branched networks in order to expand our influence.

“Our concept of viral communication refers to the professionalization of a common social practice, already described by Lazarsfeld and Merton: the phenomenon of the word-of-mouth”

From this understanding of the environment, **Wilson** (2000) established six principles in order to develop a viral communication strategy. With these premises he produced some conceptual mechanisms which are capable of obtaining the highest possible output/performance to the campaign:

- Provide your audience with free and good quality products or services. As we said earlier, free-of-charge can be powerful “bait” in the markets. Once the company attracts the attention of the users and obtains a certain level of recommendation, the public will begin to focus on other messages, products or services of the same company.
- Simplicity, both in terms of the medium of dissemination as well as in the creation of the message, will favor the speed with which the “snowball” effect is formed, if such is the case. As a result, the viral communication strategy must allow the replication of our message with relatively little effort.
- For our messages to flow quickly through the network, the dissemination method must be easily scalable from the most closed to the widest circles. For **Boase** and **Wellman** (2001, pp. 43-44) this would mean effective communication between the dense and branched networks.
- It is advisable to plan the strategy based on the motivations and common behavior of the public (**Botha et al.**, 2016). That is, to monitor the wishes of the majority and to provide them a means through which they can be satisfied. As **Nikolinakou** and **King** state:
 “engagement is key to virality and that ads that become viral have the ability to create a strong emotional connection with their target audiences” (2018, p. 715).
- It is estimated that each of us has a network of friends, family and work colleagues that comprises between eight and twelve people. These relationships are extended to the network, through which we must learn to situate our message within the communications that people establish among themselves.
- Finally, it recommends considering the possible ways in order to benefit from external resources. For example, it is a common practice to copy the *embed* code or *embedding a video* to insert it in any other web. Similarly, an author can offer free distribution of his articles in order to obtain positioning. It tries, therefore, to optimize our economic and human efforts by pressing the key that will activate the interest of the public and of the media for our content.

5. Conceptualization and design of viral strategies

So, considering Wilson’s principles, we must think of network-based communication as a collaborative process (**Golan; Zaidner**, 2008; **Payne**, 2012; **Ventsel**, 2017; **Hemsley; Kelly**, 2019). Similarly as demonstrated by an empirical study, carried out by **Sánchez-Herrera y Pintado-Blanco** (2010), these forms of communication stand out for requiring personal information and allowing segmentation of the public and personalization of communication related actions. But the most important characteristic, which underlies all these types of communication techniques, is the rapid propagation (**Poon; Lam**, 2020) of the message as if it were about a rumor. **Szabo** and **Huberman** (2010) estimated that the first two hours (on average) since any content is published on the network are fundamental for its options/possibilities to viralize or get viral. This is derived from

“The novelty of viral communication is that it mimics the process of spontaneous recommendation”

the continuous need of Internet users to be updated. This can be observed with greater clarity in social networks, where content, messages or comments, traverse through fast-paced attention spaces. Actually, according to **Bruni, Francalanci and Giacomazzi**

“virality has both a volume and a time speed dimension.” (2012, p. 282).

The network and the rumor mill follow some common principles, supported by the need for an optimal circulation of information, in the form of a spherical communication model (**Sivera-Bello**, 2008). This makes it possible for the consumption of messages by means of viral campaigns to be defined as participative or social consumption (**Gentilviso; Aikat**, 2019). Therefore, one of the main keys for success in the persuasion of a message lies in the trust that is placed on the one who recommends or prescribes it (**Aguado-Guadalupe; García-García**, 2009; **Seo et al.**, 2018).

Viral communication was gaining popularity in the advertising industry because a message can be easily spread through social networks in a peer-to-peer communication form (**Daif; Elsayed**, 2019). In that line, **Borges-Tiago, Tiago and Cosme** (2019) tried to determine the factors that influence users' willingness to share viral content. **Eckler and Bolls** (2011), **Botha and Reyneke** (2013) and **Dafonte-Gómez, Míguez-González and Corbacho-Valencia** (2020) went one step further and explored the emotional aspects linked to the process of sharing messages between peers. And **Sabri** (2017) analyzed how advertisers are using provocative and taboo topics to increase the effectiveness of ads through a viral communication context. However, this study demonstrates that

“viral controversial advertising does not help to build favorable brand attitude and positive purchase intention” (**Sabri**, 2017, p. 243).

In this line, **Hansen et al.** (2011, p. 2) stated that

“the link between affect, defined as the capacity for sentimental arousal on the part of a message, and virality, defined as the probability that it be sent along, is of significant theoretical and practical importance, e.g. for viral marketing.”

As stated above previously, the starting point of our concept of viral communication refers to the professionalization of a common social practice, already described by Lazarsfeld and Merton: the phenomenon of the word-of-mouth, which leads people to recommend or censor those messages with which you have had relevant experience, be it either positive or negative. But there is a difference. What before did not go strictly beyond the personal sphere (influence over friends, colleagues or relatives), now with the Internet it can have farther reaching effects turning it into an epidemic (**Campos-Freire**, 2008; **Stephen; Berger**, 2010).

The key to any viral communication strategy remains being in the same elements as before: the credibility of the source and the emotional closeness to the receiver. But, unlike the previous model, now the Network keeps us all interconnected (we are close to each other), and exponentially increases the chances of spreading “the virus” to other users, and these in turn to others, and to others. As **Watts** (2004) stated in his famous theory of six degrees of separation, any person on Earth can be connected to any other through a chain of acquaintances that has not more than five intermediaries: six degrees of separation, which can be easily saved thanks to the Internet. With this premise, a single personal recommendation, with enough strength, could virtually reach the farthest corner of the planet in a matter of seconds.

Until just a decade ago, the companies acted in the field of word-of-mouth recommendation only in a passive form: they tried to leave behind a unique good experience, because they considered that the only valid spokesperson for them was someone who was “trustworthy”. In this way, a circle of indeed restricted and totally reliable prescribers was sought, to communicate these good experiences to a circle –also restricted– of family and friends. Over time, the companies incorporated other strategies which they called “earning loyalty”: such as prizes or bonuses to those who incorporate friends to the Club of company partners, but this was no longer a natural recommendation, but “forced” by the promise of a gratification.

The novelty of viral communication is that it mimics (**Marino**, 2015) the process of spontaneous recommendation that occurs in a person's primary groups, that is: their co-workers, their friends, their family members; those that are in their address book. Add to this the “contagion process”, due to an element of interest, which sets in motion a process of viral self-replication, analogous to the expansion of a computer virus. This is what allows viral communication a never imagined projection in extension and speed, the two points that make this phenomenon something radically different from the original “mouth-to-mouth”.

Some researchers, distrusting of the negative connotation of the term virus, tried very soon to rename the phenomenon. Thus, **Thomas** (2004), in the field of marketing, ruled that the expression “viral marketing” was already “outdated”, and in its place proposed the term “buzz marketing”. His argument was that “buzz” alluded to a compliment that usually awakens “something of exceptional value”. However, this proposal posed two problems. On one hand, it left out products of daily use, those with low involvement/importance and those that, ultimately, cannot offer a “distinctive advantage” over their competitors: because not all products or services have truly differentiating characteristics. On the other hand, buzz marketing means generating rumor, notoriety and conversation. That term alludes to everything that is rumored: for and against; and this does not have as much to do with reputation as it does with the volume of noise.

Thus, despite of all the reluctance, the term “viral communication” was definitely imposed.

In viral communication, the messages that are exchanged can vary: an ingenious spot, an interesting video, an animated gif, a funny meme or simply a text message. In general, the online video has seen a new golden era and is currently one of the elements with the greatest viral potential (**Nahon et al.**, 2011; **Shifman**, 2012; **Sumner**, 2019).

At the same time, any communication campaign that intends to become viral must be strategically planned, exactly like a conventional campaign. **Godin** (2001, p. 64) and **Del-Pino** (2007, p. 69) point out the four basic requirements that every viral communication strategy must fulfil:

- Free message. This is an indispensable condition, because the Internet is a world where one can find a lot of things free of cost and the recipient is used to receiving a lot of content at no cost: knowledge, information, services, software... As eye-catching and fun as the message that I am going to launch is, if it requires even a minimum cost, it will lose out on its possibility/opportunity of reduplication.
- Click friendly. Access to the message should be easy, fast and simple. The Internet is a world of short-lived and instantaneous, of immediate gratification, of curiosity and immediacy. If the receiver must think, wait or overcome some difficulty to access the message (e.g., ask him to fill in a form), they will leave without any hesitation. This is not the time to build a database.
- Obvious reward: No matter how small it is, the gratification that comes with the message must be clearly announced. The receiver must know, at the beginning of the communication, what kind of satisfaction lies at the end: is it a joke, an unheard video, a funny parody or something about which everyone is talking. They will only access the message and forward it to others if they know from the beginning what benefit they will get in exchange for devoting part of their time reading it.
- Prior research. As in any communication campaign, the viral action must also come from a careful research of the target audience. In order to develop a viral communication campaign, the agency must study what type of messages the audience to which your message is directed is usually reading, which ones are more likely to be discussed and shared, what topics the audience spends time browsing through, or what elements ensure that the audience will click on a certain message.

6. Similarities and differences with other forms of communicative self-replication

In spite of the prior mentioned relative conceptual confusion, we could highlight certain differences of principles among the mentioned terms. While with buzz or word of mouth we encourage the community and mass media to talk about a particular story, a person, a company, a brand, a certain product or a service, with viral communication (observed in a more global way) the community not only speaks, but also helps spread a specific message, specially designed in order to be propagated interpersonally (**Ali et al.**, 2019) and which can adopt various formats (mainly video, but also audio or images accompanied by text) among its contacts, through online networks. Nevertheless,

“by tuning the advertisements and changing product designs, one may improve virality” (**Hoang et al.**, 2011).

Also, it is an unpaid and better targeting communication in which users are encouraged to share commercial messages (**Dobele; Toleman; Beverland**, 2005; **Borges-Tiago; Tiago; Cosme**, 2019). According to **Bampo et al.** (2008, p. 274)

“there is a natural selection process embedded in the way the message is propagated. This reduces redundancy in the sense that communication is more targeted”.

Other marketing related terms considered buzz marketing as promotion achieved through conversations as a collection of comments that people exchange about a given product (**Paquette**, 2013). The general conclusions of aforesaid conversations can be positive or negative with respect to the company or the brand (**Tarczydło; Kondak; Konior**, 2018). Therefore, with buzz or word of mouth marketing the meaning of the original message must be subject to major modifications, due to re-interpretation of the same (given the very nature of the rumor). Viral communication, on the other hand, reduces re-interpretation and guarantees, to a greater extent, that the original meaning of the message reaches to almost all of those who receive it which is a direct consequence of users collaborating in the dissemination of the content in which we insert the message (video, images or texts).

According to **Sánchez** (2009), the concept of word of mouth represents the global paradigm of marketing based on communication that is transmitted from person to person, so the said notion would include buzz concepts and viral communication. In this way, word of mouth would represent what **Kirby and Mardsen** (2006) understood as connected marketing. **Sánchez** (2009, p. 155) highlights as the main quality of viral communication its ability of

“exponential contagion by making it easier for influenced people to pass information as simply and quickly as possible”.

Despite the fact that the use of Internet and other technologies are at the bottom of all these forms of communication, **Sivera-Bello** (2008, p. 53) specifies it in her definition of viral communication:

“develop campaigns that take advantage of word of mouth connections on -line, through persuasive messages designed to be spread from person to person.”

Likewise, **Sivera-Bello** (2008, p. 17), referring to the concept of connected marketing of **Kirby** and **Mardsen**, places ICT as the means that allow marketing plans to detect and

“recruit consumers who represent the 10% that influence the rest in majority of the purchasing decisions”.

The propagation of the message can be carried out exponentially, in the event of having achieved theoretical results of viral communication. In fact,

“spreadability and propagativity are the two cornerstones of viral marketing in social media.” (**Mills**, 2012, p. 167).

However, if the messages reach the public and the public begins to own these messages, we will lose partial control of our campaign. But it is a consequence inherent to virality, despite which, and as we will point out later, it will be essential to draw up a clear criteria for monitoring and measuring the development of the campaign, in such a way that the viral power of our communication would allow us.

7. Typology of viral communication

And the fact remains that in all viral communication, the content is as important as the reaction of the recipient prior to receiving the message. In a research carried out on the motivations/incentives that lead people to forward emails (**Phelps et al.**, 2004) it was discovered that the most active netizens felt almost obligated to propagate those messages they considered relevant, and experienced a high level of satisfaction when they re-sent something of great value. In addition, they claimed to have previously thought about the interests of the recipient before passing the message on; which indicates that not only do they take into account the content, but also the tastes and interests of their contacts or friends.

In the bibliography of recent years, different classifications of viral messages have proliferated. We could synthesized in six categories the different types of viral messages:

- Pass it on: A message that encourages the user to pass it on to others. The most elementary and basic form is the message chains, which include a request to the user to forward the message. The most effective messages are videos with humorous content, which people spontaneously forward.
- Incentivized viral: In this case an explicit reward is offered for forwarding the message to the contacts or for giving the email address of someone else. It is somewhat an artificial way of increasing the possible database of contacts, although in certain cases it can be effective. However, it gives better results when the offer requires a third party to do something.
- Undercover marketing: It is a viral message that is presented as a page, an activity or news of interest, without clear references to put a link or pass it (**Bene**, 2017; **Grossmann**; **Hopkins**, 2018). In this type of viral, it is not obvious to the user that a marketing campaign is being carried out, and the marketers make a special effort in order to make it appear that the discovery is spontaneous and informal. “Clues” in the real world, such as *graffiti* that appear in cities with viral keywords, are often used to tempt people into investigating the apparent “mystery”. This can be the most sophisticated form of viral marketing and more difficult to identify as that, due to the large amount of unusual content that exists on the Internet, and also because the messages try to imitate the style and content of amateur websites.
- Fan clubs or friends associations: It entails a movement like that of “fan clubs” of singers, actors or athletes in the world of companies or of any of their products. In this strategy, the company or any committed user creates the entire environment of a fan club (web page, forum, *micro blogging* channel, etc.) in order to comment on the promotions of the company / product, channel criticisms and arouse positive comments. In this way, it seeks to derive an image of the information that comes from the users and not from the same company, which is especially valuable when it comes to justifying deficiencies or explaining the concealed/discreet aspects or terms in some promotional campaigns.
- Marketing rumor: These are advertisements, news or messages that give notorious prominence to the promoted product, although often at the expense of the fame or privacy of some key personnel. For example, coinciding with the release of a movie, some Hollywood stars get married, get divorced, make spectacular statements or are involved in some controversy that makes them especially notorious at that moment. That controversy is transferred to the media and generates *publicity* in the form of rumors and scandalous news. In most of the cases, these are unethical actions that are considered not in good taste.
- User-managed databases: Users create and manage their own contact lists using a database offered by an online service. By inviting other members to participate in their community, the users are creating a viral and self-replicated chain of contacts that grows naturally and encourages others to get registered.

8. Psychological aspects of viral communication

Gladwell (2000), under the concept *interactional synchrony*, studied the state by which, through empathy, different people can connect emotionally. In this way the individualities adhere to an unbreakable whole, in which each one is the reflection of the others, both in their verbal and non-verbal language, and in the emotions that they experience (**Berger**; **Milkman**, 2010; **Guerini**; **Staiano**, 2015; **Heimbach**; **Hinz**, 2016). This contagion constitutes in itself a form of communication; a means to transmit our message through a deep involvement with the public (**Gallardo**, 2016; **Storrod**; **Densley**,

2017; Miles, 2019). Berger and Milkman (2012) found significant relationships between the content's ability to generate emotion and its ability to go viral. And on that same line, Dafonte-Gómez (2014; 2018) has demonstrated with evidences the impact of motivation and emotions in the effectiveness of a viral campaign.

We must add another vital ingredient that we mentioned earlier: trust. This characteristic stands as the essence of the whole process in these types of communicative approaches. This trust or credibility is perceived thanks to the motivation of the person who transmits the message. It is a motivation without any commercial purposes, political purposes or purposes of any other nature but that ultimately transfers part of the intentions of the sender of the message.

At the same time, virality is limited by the economic and demographic conditions that cause different technological gaps. Therefore, certain barriers that slow down its spread at a certain point and time are implicit in the concept of virality.

It is worth reflecting on the role of the public or users in the process of spreading a message through the network. Gladwell (2000) proposes an interesting definition for the users of viral communication. It speaks, first of all, of a *connector* user, that is to say, a person with great social power that has very extensive social relations. What makes this type of user really influential is not the number of contacts that he can get, but the natural way in which he establishes a link with them. Generally, a *connector* user fixes a link or a weak link with another user, that is, an unusual, although friendly, meeting (digital in this case). From this statement it could be deduced that the weak link would be an inconvenience for the viral propagation of a message. However, a weak link offers the advantage of establishing a quick and convenient/comfortable connection, which would be ideal for more branched or dispersed networks.

Secondly, Gladwell (2000) highlights the work of the *maven*¹, people capable of accumulating large amounts of information to become true specialists of a subject. But, in addition, they have a great social ability, which leads them to advise other people.

However, an excessive growth of this type of messages can bury the effectiveness of the entire communication process. We could observe this saturation in television advertising, so the Internet and social networks became a response for advertisers in their need for differentiation and notoriety. Therefore, the first error to be avoided, both by issuers as well as users, is not accelerating the communicative processes, nor intervening in an abusive way in the natural evolution of a viral communication campaign.

9. Conclusions

Since the formation of the two-step flow theory by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, it was proved the effectiveness of personal relationships in the making of decisions. The term "word-of-mouth" served to define the relevance of personal influence processes in the spreading of information, political ideas, stories, ads or consumption behaviors. "Word-of-mouth" theory has evolved towards establishing the appropriate framework to develop a more complex theory: viral communication.

With regard to the foundation of virality, the author and critic Douglas Rushkoff is almost unanimously acknowledged as the first to develop this concept in his book *Media Virus: hidden agenda in popular culture* (Rushkoff, 1994). Rushkoff studied the spectacular implementation of the platforms that offered free email services.

According to the literature reviewed, viral communications could be defined as a form of individual exchange of messages or information through social networks with the intention of achieving a persuasive communication. Viral communication has been widely studied and developed from the field of marketing for the potential benefits exhibited in this work (Petrescu, 2016; Rodrigues; Fonseca, 2016; Rabidas; Bowen, 2019). In the North American sphere, the concept of virality was initially developed by Welker (2002), who identified four principles or requirements of the concept:

- 1) Interactive technology platform;
- 2) Emotional incentive that involves the receiver;
- 3) Desire to communicate something positive to the contacts;
- 4) The recipient becomes an indirect "ambassador" of a message and the institution that promotes it.

Subsequently, Lippman and Reed (2003) explored the connections of virality with *one-to-one* communication, and Porter and Golan (2006) studied the main differences between viral advertising and traditional advertising (mainly television advertising).

We also found several similarities and differences with other forms of communicative self-replication. In the field of Internet, various terminologies are used and certain conceptual differences can be seen: while with buzz or word of mouth we encourage the community and the mass media to talk about a specific topic, with viral communication (observed more globally) the community not only speaks but also participates in the dissemination of a message, specially designed to be propagated interpersonally and which can adopt different formats.

In viral communication, the messages that are exchanged can vary: a funny spot, an interesting video, a gif or a meme. We could synthesized in six categories the different types of viral messages: Pass it on; Incentivized viral; Undercover marketing; Fan clubs or friends associations; Marketing rumor; and User-managed databases. In general, online video is

considered to be the king of these formats. It becomes necessary to investigate the reasons for the success of the most widespread virals. The topics and their treatment could lead to “profiles” of successful viral communications (Nguyen; Chaudhuri, 2019).

“With viral communication (observed more globally) the community not only speaks but also participates in the dissemination of a message”

Among the fundamentals of effectiveness around virality, the simplicity of the message (which accentuates the aspect of creativity), the medium prone to replication and multiplatform, the trust and credibility of the prescriber based on the common experience between source and destination, the involvement of the “receptors” and the speed of the message intentionally sought from the source are highlighted.

Personal communication, originally developed from leader theory and personal influence starting with contacts in close proximity (word-of-mouth), is redefined by the Internet and by the application of marketing (which has developed it under the name of permission or relational). The context is about dense and branched networks, and would reach the status of buzz when it comes to content of exceptional value. According to the ‘cascade’ recommendations model (Rafailidis *et al.*, 2014; Susarla; Oh; Yong, 2016; Liang, 2018), the definition of the messages would follow a simple stochastic design (especially useful for products that are little known or difficult to sell). And in it we could find three dimensions: the scope, the actions of the users to share and affective evaluation and public assessment.

Regarding the psychological aspects, in viral communication, through empathy, different people can connect emotionally. Viral communication is a mean to transmit our message through a deep involvement and a deep trust with the public. This trust or credibility is perceived thanks to the motivation of the person who transmits the message. It is a motivation without any commercial purposes, political purposes or purposes of any other nature but that ultimately transfers part of the intentions of the sender of the message.

Note

1. The word maven comes from Yiddish mavin, meaning “he knows”, and is basically a synonym for “expert.”

10. References

- Aguado-Guadalupe, Guadalupe; García-García, Alberto** (2009). “From word-of mouth to viral marketing: key aspects of the communication across social networks”. *Comunicación y hombre*, n. 5, pp. 41-51.
<http://bit.ly/2rbGUhT>
- Alhabash, Saleem; McAlister, Anna** (2015). “Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter”. *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1317-1339.
<https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Ali, Khudejah; Zain-ul-abdin, Khawaja; Li, Cong; Johns, Lisa; Ali, Ayesha Aziz; Carcioppolo, Nicholas** (2019). “Viruses going viral: Impact of fear-arousing sensationalist social media messages on user engagement”. *Science communication*, v. 41, n. 3, pp. 314-338.
<https://doi.org/10.1177/1075547019846124>
- Al-Rawi, Ahmed** (2019). “Viral news on social media”. *Digital journalism*, v. 7, n. 1, pp. 63-79.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Bampo, Mauro; Ewing, Michael; Mather, Dineli; Stewart, David; Wallace, Mark** (2008). “The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance”. *Information systems research*, v. 19, n. 3, pp. 273-290.
<https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>
- Bene, Marton** (2017). “Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014”. *Information, communication & society*, v. 20, n. 4, pp. 513-529.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Berger, Jonah** (2014). “Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research”. *Journal of consumer psychology*, v. 24, n. 4, pp. 586-607.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine** (2010). *Social transmission, emotion, and the virality of online content*. Wharton research paper, n. 106, 52 pp.
<http://bit.ly/2wjpltc>
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine** (2012). “What makes online content viral?” *Journal of marketing research*, v. 49, n. 2, pp. 192-205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Boase, Jeffrey; Wellman, Barry** (2001). “A plague of viruses: biological, computer and marketing”. *Current sociology*, v. 49, n. 6, pp. 39-55.
<https://doi.org/10.1177/0011392101496006>

- Borges-Tiago, Maria-Teresa; Tiago, Flavio; Cosme, Carla** (2019). "Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media". *Journal of business research*, v. 101, pp. 574-582.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>
- Botha, Elsamari; Karam, Michael; Ogbonna, Erinma; Payne, Kelly; Stiehler, Beate** (2016) "How to impress social media friends: The social motivations for sharing viral content". In: Petruzzellis, Luca; Winer, Russell (eds.). *Rediscovering the essentiality of marketing. Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 243-257. ISBN: 978 3 319 29876 4
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1>
- Botha, Elsamari; Reyneke, Mignon** (2013). "To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing". *Journal of public affairs*, v. 13, n. 2, pp. 160-171.
<https://doi.org/10.1002/pa.1471>
- Bruni, Leonardo; Francalanci, Chiara; Giacomazzi, Paolo** (2012). "The role of multimedia content in determining the virality of social media information". *Information*, v. 3, n. 3, pp. 278-289.
<https://doi.org/10.3390/info3030278>
- Campos-Freire, Francisco** (2008). "The impacts of post-media networks on the traditional media". *Revista latina de comunicación social*, v. 11, n. 63, pp. 287-293.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-768-294-302-Eng>
- Centola, Damon** (2010). "The spread of behavior in an online social network experiment". *Science*, v. 329, n. 5996, pp. 1194-1197.
<https://doi.org/10.1126/science.1185231>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- Chevalier, Judith A.; Mayzlin, Dina** (2006). "The effect of word-of-mouth on sales: Online book reviews". *Journal of marketing research*, v. 43, n. 3, pp. 345-354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dafonte-Gómez, Alberto** (2014). "The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos". *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 199-207.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Dafonte-Gómez, Alberto** (2018). "Audience as medium: Motivations and emotions in news sharing". *International journal of communication*, v. 12, pp. 2133-2152.
<http://bit.ly/36tUU6G>
- Dafonte-Gómez, Alberto; Martínez-Rolán, Xabier** (2016). "From the view to share: The role of viral communication in transforming the media ecosystem". *Palabra clave*, v. 19, n. 2, pp. 501-525.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>
- Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María-Isabel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel** (2020). "Viral dissemination of content in advertising: Emotional factors to reach consumers". *Communication & society*, v. 33, n. 1, pp. 107-120.
<https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
- Daif, Rehab; Elsayed, Khaled** (2019). "Viral marketing impact on tourism and hospitality industry". *International journal of research in tourism and hospitality (IJRTH)*, v. 5, n. 3, pp. 34-41.
<http://bit.ly/3amyXYa>
- Dawkins, Richard** (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford university press. ISBN: 0 19 286092 5
- Dellarocas, Chrysanthos** (2003). "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management science*, v. 49, n. 10, pp. 1407-1424.
<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/7346/4296-03.pdf>
- Del-Pino, Cristina** (2007). "Viral marketing and the new age of audiovisual communication". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, v. 1, n. 2, pp. 63-77.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A>
- Dobele, Angela; Toleman, David; Beverland, Michael** (2005). "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing". *Business horizons*, v. 48, n. 2, pp. 143-149.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>
- Eckler, Petya; Bolls, Paul** (2011). "Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes". *Journal of interactive advertising*, v. 11, n. 2, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>

- Fernández-Ríos, Luis; Buela-Casal, Gualberto** (2009). "Standards for the preparation and writing of psychology review articles". *International journal of clinical and health psychology*, v. 9, n. 2, pp. 329-344.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33712028010>
- Gallardo, Kristine** (2016). "Taming the internet pitchfork mob: Online public shaming, the viral media age, and the communications decency act". *Vanderbilt journal of entertainment & technology law*, v. 19, pp. 721.
<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/vanep19&div=25>
- Gentilviso, Chris; Aikat, Deb** (2019). "Embracing the visual, verbal, and viral media: How post-millennial consumption habits are reshaping the news". In: Schulz, Jeremy; Robinson, Laura; Khilnani, Aneka; Baldwin, John; Pait, Heloisa; Williams, Apryl; Davis, Jenny and Ignatow, Gabe (eds.). *Mediated millennials (Studies in media and communications*, v. 19). Emerald Publishing Limited, pp. 147-171. ISBN: 978 1 83909 078 3
<https://doi.org/10.1108/S2050-206020190000019009>
- Gladwell, Malcom** (2000). *The tipping point. How little things can make a big difference*. New York: Little, Brown & Co. ISBN: 0 316 31696 2
- Godin, Seth** (2001). *Unleashing the ideavirus*. New York: Hyperion. ISBN: 074322065X
- Goel, Sharad; Anderson, Ashton; Hofman, Jake; Watts, Duncan J.** (2015). "The structural virality of online diffusion". *Management science*, v. 62, n. 1, pp. 180-196.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>
- Golan, Guy J.; Zaidner, Lior** (2008). "Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 4, pp. 959-972.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Grossmann, Matt; Hopkins, David A.** (2018). "From Fox news to viral views: The influence of ideological media in the 2018 elections". *The forum*, v. 16, n. 4, pp. 551-571.
<https://doi.org/10.1515/for-2018-0037>
- Guerini, Marco; Staiano, Jacopo** (2015). "Deep feelings: A massive cross-lingual study on the relation between emotions and virality". In: *Proceedings of the 24th International conference on world wide web*, pp. 299-305.
<https://doi.org/10.1145/2740908.2743058>
- Gunawan, Dedy D.; Huarng, Kun-Huang** (2015). "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention". *Journal of business research*, v. 68, n. 11, pp. 2237-2241.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Halevi, Gali; Moed, Henk; Bar-Ilan, Judit** (2017). "Suitability of Google Scholar as a source of scientific information and as a source of data for scientific evaluation - Review of the literature". *Journal of informetrics*, v. 11, n. 3, pp. 823-834.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.06.005>
- Hansen, Lars K.; Arvidsson, Adam; Nielsen, Finn A.; Colleoni, Eleanor; Etter, Michael** (2011). "Good friends, bad news - affect and virality in Twitter". In: Park, James J.; Yang, Laurence T.; Lee, Changhoon. *Future information technology. Communications in computer and information science. 6th International conference, FutureTech 2011*. Loutraki, Greece: Springer, pp. 34-43. ISBN: 978 3 642 22332 7
https://doi.org/10.1007/978-3-642-22309-9_5
- Heimbach, Irina; Hinz, Oliver** (2016). "The impact of content sentiment and emotionality on content virality". *International journal of research in marketing*, v. 33, n. 3, pp. 695-701.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.02.004>
- Helm, Sabrina** (2000). "Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouse'". *Electronic markets*, v. 10, n. 3, pp. 158-161.
<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/10196780050177053>
- Hemsley, Jeff; Kelly, Rebecca D.** (2019). "Scratching a niche: How smaller social media players such as dribbble reflect the viral phenomenon". *Social media + society*, v. 5, n. 4, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.1177/2056305119890051>
- Hinz, Oliver; Skiera, Bernd; Barrot, Christian; Becker, Jan U.** (2011). "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison". *Journal of marketing*, v. 75, n. 6, pp. 55-71.
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hoang, Tuan A.; Lim, Ee P.; Achananuparp, Palakorn; Jiang, Jing; Zhu, Feida** (2011). "On modeling virality of Twitter content". In: *International conference on Asian digital libraries*, pp. 212-221.
<http://bit.ly/2Tz1h2G>
- Icart, María T.; Canela, Jaume** (1994). "The revision article". *Enfermería clínica*, v. 4, n. 4, pp. 180-184.

- Ienco, Dino; Bonchi, Francesco; Castillo, Carlos** (2010). "The meme ranking problem: Maximizing microblogging virality". In: *IEEE International Conference on data mining workshops*, pp. 328-335.
<https://doi.org/10.1109/ICDMW.2010.127>
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (v. 15). New York: NYU Press. ISBN: 978 0 8147 4350 8
- Kaikati, Andrew M.; Kaikati, Jack G.** (2004). "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously". *California management review*, v. 46, n. 4, pp. 6-22.
<https://doi.org/10.2307/41166272>
- Kim, Ji-Won** (2018). "They liked and shared: Effects of social media virality metrics on perceptions of message influence and behavioral intentions". *Computers in human behavior*, v. 84, pp. 153-161.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.030>
- Kirby, Justin; Marsden, Paul** (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN: 978 0 7506 6634 3
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakib** (2015). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1241-1257.
<https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kozinets, Robert V.; De-Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J.** (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities". *Journal of marketing*, v. 74, n. 2, pp. 71-89.
<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Larsson, Anders O.** (2017). "Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election". *Convergence*, v. 23, n. 2, pp. 117-131.
<https://doi.org/10.1177/1354856515577891>
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 2311 9795 3
- Lazarsfeld, Paul F.; Katz, Elihu** (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of communication*. Glencoe, Illinois: Free Press. ISBN: 978 1 4128 0507 0
- Leskovec, Jure; Adamic, Lada; Huberman, Bernardo** (2007). "The dynamics of viral marketing". *ACM transactions on the web (TWEB)*, v. 1, n. 1, pp. 228-237.
<https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Liang, Hai** (2018). "Broadcast versus viral spreading: the structure of diffusion cascades and selective sharing on social media". *Journal of communication*, v. 68, n. 3, pp. 525-546.
<https://bit.ly/2AUHGnZ>
- Lippman, Andy; Reed, David** (2003). *Viral communications*. Internal Media Laboratory White Paper, Massachusetts Institute of Technology.
<http://bit.ly/2PIXXSI>
- Marino, Gabriele** (2015). "Semiotics of spreadability: A systematic approach to internet memes and virality". *Punctum*, v. 1, n. 1, pp. 43-66.
<https://doi.org/10.18680/hss.2015.0004>
- Martín-Martín, Alberto; Orduña-Malea, Enrique; Harzing, Anne-Wil; Delgado López-Cózar, Emilio** (2017). "Can we use Google Scholar to identify highly-cited documents?". *Journal of informetrics*, v. 11, n. 1, pp. 152-163.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.11.008>
- Merton, Robert** (1968). *Social theory and social structure*. New York: The Free Press.
- Miles, Chris** (2019). "Rhetorical methods and metaphor in viral propaganda". In: Bains, Paul; O'Shaughnessy, Nicholas; Snow, Nancy. *The SAGE handbook of propaganda*. SAGE Publications, pp. 155-170. ISBN: 978 1 5264 5998 5
- Miller, Vincent** (2008). "New media, networking and phatic culture". *Convergence*, v. 14, pp. 387-400.
<https://doi.org/10.1177/1354856508094659>
- Mills, Adam J.** (2012). "Virality in social media: the SPIN framework". *Journal of public affairs*, v. 12, n. 2, pp. 162-169.
<https://doi.org/10.1002/pa.1418>
- Nguyen, Hang T.; Chaudhuri, Malika** (2019). "Making new products go viral and succeed". *International journal of research in marketing*, v. 36, n. 1, pp. 39-62.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.007>

- Nikolinakou, Angeliki; King, Karen W.** (2018). "Viral video ads: Emotional triggers and social media virality". *Psychology & marketing*, v. 35, n. 10, pp. 715-726.
<https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Paquette, Holly** (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review*. Major papers by master of science students, Paper 2.
<http://bit.ly/2Tz2pmW>
- Payne, Robert** (2012). "Virality 2.0: networked promiscuity and the sharing subject". *Cultural studies*, v. 27, n. 4, pp. 540-560.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2012.707219>
- Petrescu, Maria** (2016). "Viral marketing and its implications for e-commerce". In: *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management*. IGI Global, pp. 2200-2212.
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch158>
- Petrescu, Maria; Korgaonkar, Pradeep** (2011). "Viral advertising: Definitional review and synthesis". *Journal of internet commerce*, v. 10, n. 3, pp. 208-226.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>
- Phelps, Joseph E.; Lewis, Regina; Mobilio, Lynne; Perry, David; Raman, Niranjan** (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email". *Journal of advertising research*, v. 44, n. 4, pp. 333-348.
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Poon, Daren C.; Lam, Sunny S.** (2020). "Viral marketing in political communication: Case study of John Tsang's campaign in the 2017 Hong Kong chief executive election". In: Ho, Amic (ed.) *Advances in human factors in communication of design. AHFE 2019. Advances in intelligent systems and computing*. Washington D.C.: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-20500-3_16
- Porter, Lance; Golan, Guy** (2006). "From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising". *Journal of interactive advertising*, v. 6, n. 2, pp. 26-33.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Rabidas, Manik C.; Bowen, Gordon** (2019). "Viral marketing consumer purchase intentions: A theoretical review". In: *2nd International workshop on advances in social sciences*.
<http://bit.ly/2TslGqi>
- Rafailidis, Dimitrios; Nanopoulos, Alexandros; Constantinou, Eleni** (2014). "With a little help from new friends: Boosting information cascades in social networks based on link injection". *Journal of systems and software*, v. 98, pp. 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.jss.2014.08.023>
- Rodrigues, Helena S.; Fonseca, Manuel J.** (2016). "Can information be spread as a virus? Viral marketing as epidemiological model". *Mathematical methods in the applied sciences*, v. 39, n. 16, pp. 4780-4786.
<https://doi.org/10.1002/mma.3783>
- Rosen, Emanuel** (2001). *The anatomy of buzz: How to create 'word-of-mouth' marketing*. New York: Random House. ISBN: 978 0 3854 9667 4
- Rushkoff, Douglas** (1994). *Media virus: hidden agenda in popular culture*. Sidney: Random House. ISBN: 978 0 3453 9774 4
- Sabri, Ouidade** (2017). "Does viral communication context increase the harmfulness of controversial taboo advertising?" *Journal of business ethics*, v. 141, n. 2, pp. 235-247.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>
- Sampson, Tony D.** (2012). *Virality: Contagion theory in the age of networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 8166 7004 8
- Sánchez, Juan** (2009). "Viralizar el mensaje". En: Sanagustín, Eva. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok, pp. 153-171. ISBN: 978 84 9916 044 3
- Sánchez-Herrera, Joaquín; Pintado-Blanco, Teresa** (2010). "Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas". *AdResearch*, v. 1, n. 1, pp. 73-93.
https://www.esic.edu/sites/default/files/pages_import/04-vol-1_0.pdf
- Sarmiento-Guede, José-Ramón; De-Esteban-Curiel, Javier; Antonovica, Arta** (2017). "Viral communication through social media: analysis of its antecedents". *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 69-86.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>
- Seo, Yuri; Li, Xiaozhu; Choi, Yung-Kyun; Yoon, Sukki** (2018). "Narrative transportation and paratextual features of social media in viral advertising". *Journal of advertising*, v. 47, n. 1, pp. 83-95.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405752>

- Shifman, Limor** (2012). "An anatomy of a YouTube meme". *New media & society*, v. 14, n. 2, pp. 187-203.
<https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Sivera-Bello, Silvia** (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9788 769 4
- Stephen, Andrew T.; Berger, Jonah A.** (2010). *Creating contagious: How social networks and item characteristics combine to spur ongoing consumption and reinforce social epidemics*. Columbia University of New York.
https://repository.upenn.edu/marketing_papers/308
- Storrod, Michelle L.; Densley, James A.** (2017). "'Going viral' and 'Going country': the expressive and instrumental activities of street gangs on social media". *Journal of youth studies*, v. 20, n. 6, pp. 677-696.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1260694>
- Sumner, Wes** (2019). "How viral video can spark media attention". *Journal of education advancement & marketing*, v. 4, n. 3, pp. 296-302.
<https://bit.ly/2UHCmM0>
- Susarla, Anjana; Oh, Jeong-Ha; Yong, Tan** (2016). "Influentials, imitables, or susceptibles? Virality and word-of-mouth conversations in online social networks". *Journal of management information systems*, v. 33, n. 1, pp. 139-170.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172454>
- Szabo, Gabor; Huberman, Bernardo A.** (2010). "Predicting the popularity of online content". *Communications of the ACM*, v. 53, n. 8, pp. 80-88.
<https://doi.org/10.1145/1787234.1787254>
- Tarczydło, Beata; Kondak, Anna; Konior, Adrian** (2018). "Viral marketing communication for brand". *Marketing i zarządzanie*, v. 54, pp. 89-101.
<https://doi.org/10.18276/miz.2018.54-07>
- Thomas, Greg** (2004). "Building the buzz in the hive mind". *Journal of consumer behavior*, v. 4, n. 1, pp. 64-72.
<https://doi.org/10.1002/cb.158>
- Torrado-Morales, Susana; San-Nicolás-Romera, César; Gómez-Baceiredo, Beatriz** (2011). "The runaway lies, media, Internet and viral advertising". *Vivat academia*, v. 115, pp. 95-118.
<https://doi.org/10.15178/va.2011.115.95-118>
- Túñez-López, Miguel; Sixto-García, José** (2012). "A seat in Facebook: Politics 2.0, viral marketing and social networks". *Vivat academia*, v. 118, pp. 13-32.
<https://doi.org/10.15178/va.2012.118.13-32>
- Túñez-López, Miguel; Sixto-García, José; Guevara-Castillo, Melitón** (2011). "Social networks and viral marketing: Repercussion and incidence in the construction of the media agenda". *Palabra clave*, v. 14, n. 1, pp. 53-65.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>
- Van-Noort, Guda; Marjolijn, L. Antheunis; Van-Reijmersdal, Eva A.** (2012). "Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism". *Journal of marketing communications*, v. 18, n. 1, pp. 39-53.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620764>
- Varis, Piia; Blommaert, Jan** (2015). "Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures". *Multilingual margins: A journal of multilingualism from the periphery*, v. 2, n. 1, pp. 31-31.
<https://doi.org/10.14426/mm.v2i1.55>
- Ventsel, Andreas** (2017). "Viral communication and the formation of counter-publics". *Lexia. Rivista di semiotica*, pp. 25-26. ISBN: 978 88 255 0315 9
<http://lexia.to.it/home-2/archivio-lexia/#viralit%C3%A0>
- Wang, Rong; Liu, Wenlin; Gao, Shuyang** (2016). "Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns". *Online information review*, v. 40, n. 7, pp. 850-866.
<https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>
- Watts, Duncan** (2004). *Six degrees: The science of connected age*. New York: W. W. Norton & Co. ISBN: 0 393 04142 5
- Welker, Carl** (2002). "The paradigm of viral communication". *Information services and use*, v. 22, n. 1, pp. 3-8.
<https://doi.org/10.3233/ISU-2002-22102>
- Weng, Lilian; Menczer, Filippo; Ahn, Yong-Yeol** (2013). "Virality prediction and community structure in social networks". *Scientific reports*, v. 3, 2522.
<https://doi.org/10.1038/srep02522>
- Wilson, Ralph F.** (2000). "The six simple principles of viral marketing". *Marketing today*, n. 70.
<https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>

11. Annex. Classification and synthesis of the bibliography analyzed

Theoretical background	
Lazarsfeld; Berelson; Gaudet , 1948	They established the two-step flow theory and determined the concept "opinion leaders," Bullet theory or hypodermic needle theory were overcome.
Lazarsfeld; Katz , 1955	It was proved the effectiveness of personal relationships in the shopping decisions.
Merton , 1968	He established the term "word-of-mouth" to define personal influence processes.
Dawkins , 1976	A study of the relevance of word-of-mouth in consumers' behavior.
Rushkoff , 1994	Rushkoff set out for the first time the word-of-mouth term as a process of virality. Internet resized personal communication.
Gladwell , 2000	Gladwell's research is centered on the figure of the user. He analyzed empathy and social abilities as dimensions of interaction nature.
Rosen , 2001	Rosen developed the theoretical basis of the viral communication and established its main features.
Welker , 2002	The author defined the viral communication paradigm.
Lippman; Reed , 2003	They understood viral communication as a peer-to-peer architecture.
Dellarocas , 2003	It was analyzed the online feedback mechanism as the extension of former word-of-mouth networks, putting the focus not only on the dissemination of information but also in the ability to collect data about users' interactions.
Watts , 2004	Six degrees of separation theory was established. The author also analyzed traditional communication processes through word-of-mouth.
Campos-Freire , 2008	This study compares social networks influence over traditional media.
Sánchez-Herrera; Pintado-Blanco , 2010	Virality is a form of transmission that requires personal information and allows the companies, media or brands the segmentation of the users. Virality also encourages a personalized communication action.
Szabo; Huberman , 2010	The research studies users' attention over online content and the influence of time on this attention.
Payne , 2012	The author offers a reconceptualization of virality in order to show the theoretical transformations of the concept.
Shifman , 2012	It is analyzed the 'meme' concept in order to characterized virality in the video-sharing website YouTube. Six features were found: focus on ordinary people, flawed masculinity, humor, simplicity, repetitiveness and whimsical content.
Chadwick , 2013	The author established the hybrid media system theory, based on competition and tension among traditional and digital-social media.
Jenkins; Ford; Green , 2013	The authors proposed a theoretical framework to the creation of culture in a networked society.
Paquette , 2013	The author offers a literature review on marketing and social media from a retailer perspective.
Berger , 2014	Berger defined five key functions for word of mouth: impression management, emotion regulation, information acquisition, social bonding, and persuasion.
Dafonte-Gómez , 2014; 2018	The author has demonstrated with evidences the impact of motivation and emotions in the effectiveness of a viral campaign.
Guerini; Staiano , 2015	It is analyzed emotions as the driving force behind persuasive communication.
Dafonte; Martínez , 2016	The authors offer a study in which Iberoamerican online newspapers are analyzed in terms of social sharing functionalities.
Ventsel , 2017	The article examines virality from a semiotics perspective. The aim of this study is to establish the elements and functions of viral text.
Gentilviso; Aikat , 2019	They studied the viral communication with the purpose of defining news consumption habits in younger users.
Miles , 2019	The author examines the viral elements of propaganda through rhetorical criticism perspective.
Marketing and advertising approach	
Wilson , 2000	Wilson set out several viral principles from a marketing point of view.
Helm , 2000	Theoretical description of viral marketing strategies.
Boase; Wellman , 2001	Boase and Wellman carried out a study to identify differences and similarities between biological viruses, computer viruses and marketing communications with regard to the kind of network structures: dense or branched networks.
Thomas , 2004	Thomas considered that viral marketing was outdated for the current marketing scope. Instead, it would be more accurate the term 'buzz marketing' to characterize the extension of the marketing practices on digital and social media.

Kaikati; Kaikati , 2004	Authors have put the focus on viral marketing as a mean to increase persuasion without bothering consumers.
Phelps , 2004	A study focuses on motivations, attitudes, and behaviors of the users in relation to the diffusion of a message through social media.
Dobele; Toleman; Beverland , 2005	It offers a complete theoretical definition of a viral marketing strategy and differs to those theories that defined virality as a model based on chaotic structures.
Porter; Golan , 2006	The authors carried out a comparative study among traditional advertising and viral advertising.
Kirby; Marsden , 2006	They studied virality influences on marketing under the expression "connected marketing".
Leskovec; Adamic; Huberman , 2007	They developed a model called 'recommendations in cascade' which showed that the diffusion of messages follow a stochastic design.
Godin , 2001 Del-Pino , 2007	It provides a definition of viral marketing and its use for the development of a brand. Both authors highlighted the specific features for a viral communication strategy.
Bampo et al. , 2008	The authors studied the mediating effects of digital networks on viral campaigns. They distinguished three main elements within a viral process: the social structure of the network, the behavioral features of the individuals and the seeding strategies for viral campaigns.
Golan; Zaidner , 2008	Using Taylor's six-segment message strategy wheel the authors studied the content of hundreds of viral ads.
Miller , 2008 Varis; Blommaert , 2015	They developed critical studies about network communication forms and digital network culture. The current context is defined as purely phatic culture in which communications have only social (linking users) purposes.
Aguado-Guadalupe; García-García , 2009	Aguado and García studied the viral communication in the field of the new advertising formats.
Sánchez , 2009	The concept of word of mouth represents the global paradigm of marketing.
Sivera-Bello , 2008	The author put a lot of emphasis on technology essential for defining viral marketing. Information and communication technologies allow marketing plans to detect and recruit the most influential consumers.
Sánchez , 2009	The author holds that word-of-mouth concept represents the paradigm for marketing in a networked society. This concept will gather other notions such as virality or buzz marketing.
Berger; Milkman , 2010	Berger and Milkman studied how emotions can foster virality in a sample composed of New York Times articles. It is confirmed that positive stories are more viral than negative, but also results revealed that emotions (positive or negative) characterized by high arousal is more viral.
Kozinets et al. , 2010	It is studied WOM theory to analyze blogs as a marketing tool. From a narrative perspective the authors analyzed how marketing messages are transformed through social media.
Stephen; Berger , 2010	This work analyzes viral marketing from the perspective of social epidemics using psychological and sociological frameworks.
Hinz et al. , 2011	It is analyzed the relevance of seeding strategies for viral marketing campaign. Main results revealed that seeding to well-connected people is the most successful approach because these points are more likely to participate in viral marketing campaigns.
Hoang et al. , 2011 Túñez-López; Sixto-García , 2012 Klinger; Svensson , 2015 Larsson , 2017 Grossmann; Hopkins , 2018 Poon; Lam , 2020	Viral marketing, social media and politics. Network media logics. Mass media logics vs social network logics. The study of social network functionalities.
Petrescu; Korgaonkar , 2011	The authors develop a complete definition of viral advertising with respect to technology, content and communication model.
Torrado-Morales; San-Nicolás-Romera; Gómez-Baceiredo , 2011	Authors offer a study on viral marketing and its implications in the context of online journalism.
Túñez-López; Sixto-García; Guevara-Castillo , 2011	The research offers a study about virality from the relational marketing perspective.
Berger; Milkman , 2012 Heimbach; Hinz , 2016	They found significant relationships between the content's ability to generate emotion and its ability to go viral. Heimbach and Hinz replicated Berger and Milkman study for German press articles spreading on social networks. The results confirmed Berger and Milkman findings.
Mills , 2012	It is established four core elements in successful viral campaigns: spreadability, propagativity, integration and nexus.
Van-Noort; Marjolijn; Van-Reijmersdal , 2012	The authors examined the relationships among companies (brands) and users and how these relationships have an influence on the persuasive ability of viral campaigns.
Botha; Reyneke , 2013 Botha et al. , 2016	The authors examine motivational aspects and the process of sharing content through social media.
Gunawan; Huarng , 2015	It confirms social influence and perceived risk as essential variables in consumers' purchase intention.

Gallardo , 2016	The author provides an analysis of online communication from the perspective of the online public shaming. Online public shaming can serve as a mean to incentivize good behaviors, but also can be used as a form of social and public punishment.
Sampson , 2012 Petrescu , 2016 Rabidas; Bowen , 2019	These works established the basics of viral marketing, social networks and its influence on electronic transactions.
Rodrigues; Fonseca , 2016	The authors applied a mathematical model in epidemiology to the understanding of viral marketing campaigns.
Sabri , 2017	It is studied the use of provocative and taboo topics to increase the effectiveness of viral advertising campaigns.
Nikolinakou; King , 2018	It is explored emotional engagement as a mean to foster advertising virality.
Seo et al. , 2018	It confirms the relevance of personal ties between senders and receivers of messages in terms of virality.
Tarczydło; Kondak; Konior , 2018	The authors conducted a study to relate the viral marketing campaigns to brands. It is confirmed several benefits such as publicity, community exchange or brand engagement, among others.
Daif; Elsayed , 2019	It is analyzed the peer-to-peer communication form with respect to tourism marketing.
Nguyen; Chaudhuri , 2019	The authors explore eWOM (electronic-word-of-mouth) as a mean to predict success for new products.
Sumner , 2019	The author analyzes viral attributes of online videos and how this content promotes brand notoriety and marketing strategies in higher education.
Dafonte-Gómez; Míguez-González; Corbacho-Valencia , 2020	The authors conducted a study in which emotional features drive the spreading level of video content.
Virality and social media	
Chevalier; Mayzlin , 2006	The authors studied the role of personal recommendations on sales at websites such as <i>amazon.com</i> .
Centola , 2010 Goel et al. , 2015	It is studied the nature of network structure and its influence on behavior diffusion.
Hansen et al. , 2011	This paper revealed that negative sentiment enhances virality in the news segment, but not in the non-news segment.
Ienco; Bonchi; Castillo , 2010	The authors analyzed memes propagation in microblogging sites.
Bruni; Francalanci; Giacomazzi , 2012	This paper focuses on multimedia content and its ability to increase virality on social networks.
Weng; Filippo; Ahn , 2013	The authors provide a study focuses on network structures. They offered a method to predict the popularity of a meme by measuring the spreading pattern within community structures.
Rafailidis et al. , 2014 Susarla; Oh; Yong , 2016 Liang , 2018	Authors analyzed cascade diffusion model and new methods to boost information cascades in social networks.
Alhabash; McAlister , 2015	The authors highlighted three main dimensions of virality: viral reach, the affective/emotional evaluation of the contents and the public opinion.
Marino , 2015	From a semiotic approach it is analyzed memes as a paradigmatic form of collective communication within internet.
Wang; Liu; Gao , 2016	The research analyzes functions and roles of Twitter hashtag as a viral strategy.
Bene , 2017	It is analyzed citizens' political reactivity on social media by studying political content published on Facebook. Memes, videos, negative and personal contents facilitate virality transmission of messages.
Sarmiento-Guede; De-Esteban-Curiel; Antonovica , 2017	The paper identifies emotions, contents, influentials, media and realization as precedents with a great impact in the virality of a message.
Storrod; Densley , 2017	This study shows how gang bands use social media in order to communicate norms and behaviors within the bands.
Kim , 2018	The author examined the virality effects of metrics such as <i>likes</i> and <i>shares</i> and how these metrics can alter the user perception about certain messages.
Ali et al. , 2019	They analyzed social networks, fear-arousing sensationalism and user engagement regarding the 2016 Zika virus crisis. Results demonstrated a correlation between both variables (user engagement and fear-arousing sensationalism).
Al-Rawi , 2019	It is studied virality attributes on news stories from traditional newspapers in YouTube and Twitter. Results revealed that positive news, social significance and unexpectedness in news stories are the most appealing viral news elements.
Borges-Tiago; Tiago; Cosme , 2019	It was studied the factors that influence users' willingness to share viral content.
Hemsley; Kelly , 2019	This works focuses on niche social media site and concludes that the factors that drive virality on general social networks are the same on niche social media.

Memoria de la ciudadanía: preservación de archivos de movimientos sociales y movilizaciones ciudadanas

Citizenship memory: preservation of archives and records of social movements and citizen mobilizations in Spain

Remei Perpinyà-Morera; Pilar Cid-Leal

Cómo citar este artículo:

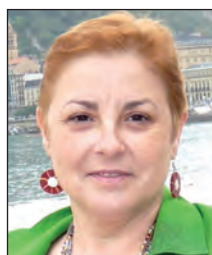
Perpinyà-Morera, Remei; Cid-Leal, Pilar (2020). "Memoria de la ciudadanía: preservación de archivos de movimientos sociales y movilizaciones ciudadanas". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290610.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.10>

Artículo recibido el 12-02-2020
Aceptación definitiva: 15-06-2020



Remei Perpinyà-Morera ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4800-6690>
Universitat Autònoma de Barcelona
Escola d'Arxivística i Gestió de Documents
Edifici blanc, Campus UAB
08193 Bellaterra (Barcelona), España
remei.perpinya@uab.cat



Pilar Cid-Leal
<https://orcid.org/0000-0001-9820-7541>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultad de Traducción y de Interpretación
Edificio K, Campus UAB.
08193 Bellaterra (Barcelona), España
pilar.cid@uab.cat

Resumen

Se analizan las estrategias de archivado de cinco movilizaciones ciudadanas relevantes acaecidas en España desde 2004. Estas comparten la voluntad explícita de los protagonistas de archivar los documentos generados durante los acontecimientos, para construir así un relato de lo sucedido "desde abajo" y de esta manera ejercer el reconocimiento de sus intereses y derechos. El artículo estudia por qué cada agrupación de documentos constituye un fondo documental; cual es la implicación de la ciudadanía en su configuración; y qué respuesta han dado las instituciones archivísticas para su conservación y custodia. También constata el deseo de los ciudadanos de dejar su huella documental y de utilizar el archivo como un instrumento de empoderamiento. Se argumenta la necesidad de una mayor implicación de los archivos públicos, como instituciones de confianza para custodiar y hacer accesibles estos fondos. Los archivos deben facilitar la participación ciudadana y sus políticas de adquisición deben ser transparentes y abiertas a toda la sociedad para favorecer así relatos plurales.

Palabras clave

Ciudadanía; Archivos; Archivos de la comunidad; Archivos públicos; Archiveros; Movilizaciones ciudadanas; Movimientos sociales; Preservación de documentos; Memoria; Transparencia; Acceso a la información; Participación ciudadana; Movimiento 15M; Referéndum 1-O; Atentado 11M; Atentados 17A.

Abstract

We analyzed the archiving strategies of five citizen mobilizations that have taken place in Spain since 2004. All of them have in common an explicit will of the protagonists to keep the records generated during the events, in order to build

Financiación

Este estudio ha sido realizado en el marco del grupo de investigación 2017-SGR0818. Política, Institucions i Corrupció a l'Època Contemporània, financiado por la *Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca*; y del proyecto HAR2017-86545-P La corrupción política en la España contemporánea en perspectiva comparada: bases de datos, cartografía y análisis histórico (1810-2016), financiado en la convocatoria Proyectos I+D 2017 del *Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia* del *Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco)*.

an account of what happened “from below” and to achieve recognition of their interests and rights. In this article, we analyze why each group of documents constitutes an archival fonds, the involvement of citizens in its configuration (capture, management, preservation, and dissemination of information), and the response of archival institutions for its preservation and custody. We confirm that citizens want to leave their documentary trace and use archives as a weapon of empowerment. We argue the need for greater involvement of trustworthy public archival institutions to safeguard, beyond the institutional memory, records created by citizens. The archives should make them accessible and should facilitate citizen participation. Their acquisition policies should be transparent and open to all of society.

Keywords

Citizenship; Archives; Community archives; Archival public institutions; Archivists; Citizen mobilizations; Social movements; Preservation of records; Memory; Transparency; Access to information; Citizen engagement; Movement 15M; Referendum 1-O; Terrorist attack 11M; Terrorist attacks 17A.

1. Introducción

Este artículo describe y analiza las experiencias de archivado derivadas de cinco importantes movilizaciones ciudadanas acaecidas en España desde 2004. Nos referimos por una parte a dos movimientos de protesta:

- el Movimiento 15M o de los Indignados (en referencia al ciclo de manifestaciones y acampadas del 15 de mayo de 2011);
- el movimiento en torno al “Referéndum” del 1 de octubre de 2017 en Cataluña (1-O).

Por otra parte, dos respuestas de duelo ciudadano ante sendos atentados terroristas:

- el del 11 de marzo de 2004 en Madrid (11M);
- el del 17 de agosto de 2017 en Barcelona (17A).

Finalmente, se ha incluido la campaña de denuncia contra la violencia machista llevada a cabo en *Twitter* bajo el hashtag #Cuéntalo, entre abril y mayo de 2018.

Estas experiencias plantean cuestiones archivísticas que revisten interés, en la medida que son homologables a otras experiencias internacionales que evidencian la intención de la ciudadanía de dejar constancia de sus actividades para que trasciendan. En ellas hay una voluntad explícita de archivar para construir un relato de lo acontecido desde abajo, de conservar los documentos para que se puedan utilizar con posterioridad. Se advierte también una incipiente respuesta favorable de los archivos y los archiveros para ofrecer una solución y preservar en los archivos una memoria diversa y plural, marcada por las tecnologías y con mayor atención a las demandas sociales.

Tradicionalmente los archivos han custodiado los fondos y documentos provenientes de las administraciones públicas y de las instituciones convirtiéndose de facto en los garantes de la memoria institucional. Para **Cook** (2010, p. 154) el archivo es el reflejo de las instituciones que tuvieron el poder, la motivación y los recursos para conservar sus documentos, hecho que redundó en el mantenimiento de su hegemonía. En Europa, los manuales clásicos de archivística fueron escritos por profesionales de los archivos nacionales, por lo que se centraban en documentos gubernamentales, públicos o institucionales, lo que sin duda privilegió la narrativa oficial de los Estados. Los historiadores y eruditos basaban el estudio del pasado en dichas fuentes oficiales. A la vez, los tipos y soportes documentales eran más limitados que en la actualidad, y el volumen de documentos mucho menor.

La visión actual de los archivos, influida por el postmodernismo, trasciende este marco institucional y asume un compromiso con la sociedad para conservar una memoria plural, reflejo de la diversidad social y comunitaria, tal y como han destacado entre otros los archiveros **Cook** (2013), **Ketelaar** (2012) o **Harris** (2011).

“Los archivos custodian decisiones, actuaciones y memoria” (*JCA*, 2010).

No sólo conservan evidencias que son testimonio de las decisiones y las actividades de las organizaciones y de las personas, sino también preservan y conforman la memoria individual y colectiva. Los archivos ya no se perciben como objetivos ni neutrales, sino como construcciones sociales que conservan una determinada narrativa del pasado: cada sociedad determina qué vestigios son importantes para conservar. En este sentido Pierre Nora califica a los archivos como uno de los objetos simbólicos de nuestra memoria.

“Los lugares de memoria nacen y viven del sentimiento de que no hay una memoria espontánea, que hace falta crear los archivos, que hace falta mantener los aniversarios, organizar las celebraciones, pronunciar los elogios fúnebres, notariar las actas, parece que estas operaciones no son naturales” (**Nora**, 1984, p. XXIV).

Estos cambios en los paradigmas archivísticos se producen en un marco social más general: desde hace décadas los ciudadanos se sienten protagonistas, creen que sus actuaciones tienen valor testimonial e histórico y además disponen de las tecnologías adecuadas para documentarlas y compartirlas. El origen de estos cambios hay que buscarlos en las tragedias del siglo XX, que contribuyeron en gran medida a democratizar la historia. El hombre comenzó a sentir que lo que vivía era la historia, contrariamente a lo que sucedía en las sociedades campesinas tradicionales (**Corradini**, 2006).

Desde finales del siglo pasado hay una obsesión por el archivo y este se halla en el centro del debate cultural (**Antich**, 2011). La centralidad que adquiere el concepto se inicia con la publicación de *Mal d'Archive* de Jacques Derrida (traducida al inglés como *Archive fever*). Para Derrida el concepto *Archivación* es el momento en que se decide registrar algo en un soporte y para él

Los archivos públicos deben prepararse metodológica y tecnológicamente para tratar los fondos procedentes de las actividades ciudadanas

“la archivación produce, tanto como registra, el acontecimiento” (**Derrida**, 1997).

Paul Ricoeur denomina el diálogo entre el archivo y el acontecimiento como la “puesta en archivo”, y

“antes del archivo consultado, constituido, existe la configuración del archivo, la puesta en archivo” (**Ricoeur**, 2004, p. 215).

El archivo se presenta así como un

“lugar físico que aloja el destino de esta especie de huella que, con todo cuidado, nosotros distinguimos de la huella cerebral y de la huella afectiva, es decir, la huella documental. Pero el archivo no es sólo un lugar físico, espacial; es también un lugar social” (**Ricoeur**, 2004, pp. 216-217).

Eric **Ketelaar** (2001, p. 133) retoma esta idea y usa el término *Archivalization* que define como la elección consciente o inconsciente (determinada por factores sociales y culturales) para considerar que una cosa tiene el valor de ser archivable. La decisión de reunir y conservar los documentos por las manifestaciones ciudadanas analizadas en este artículo se corresponde con el concepto de *archivalización* de Ketelaar, de forma que desaparece la brecha entre el acontecimiento y su registro porque el propio protagonista es narrador y archivero a la vez.

En suma, el debate del postcustodialismo en los archivos deja claro que los documentos son esenciales para construir una comunidad, consolidar su identidad y moldear su memoria (**Bastian; Alexander**, 2009). En la última década ha surgido con fuerza el concepto “archivos de la comunidad” (*community archives*), que se refiere a

“Las (a menudo) actividades básicas de crear y recopilar, procesar y curar, preservar y hacer accesibles colecciones sobre con una comunidad en particular o un tema específico” (**Flinn**, 2007, pp. 152-154).

Si bien inicialmente el término hacía referencia a iniciativas para la custodia de archivos de la diversidad étnica o racial, en la actualidad se ha ampliado el uso del concepto, que se extiende a proyectos variados que pivotan alrededor de las identidades de la comunidad y el reconocimiento de derechos. Se pueden citar como ejemplos: la custodia de la comunidad aborigen en Australia (**Kelly**, 2009); las comisiones de la verdad y la construcción de la memoria colectiva en Chile (**Blanco-Rivera**, 2009); los archivos no oficiales en Colombia (**Giraldo**, 2019) y los archivos *queer* en California (**Wakimoto; Bruce; Partridge**, 2013).

Todos estos proyectos tienen en común la idea de fomentar el archivo multiverso (**Gilliland; McKemish; Lau**, 2016). Una característica definitoria de los archivos de la comunidad es

“la participación activa de una comunidad para documentar y hacer accesible la historia de su grupo particular y/o localidad en sus propios términos” (**Flinn; Stevens; Shepherd**, 2009, p. 73).

En definitiva, se trata de lo que **Evans et al.** (2015) denominan la autonomía de archivo, que definen como la capacidad de los individuos y de las comunidades de participar en la memoria social con su propia voz.

En este nuevo contexto, se considera que los archiveros deben tener un papel crucial para potenciar la construcción de la memoria plural. Verne Harris, que ha estudiado los archivos en el contexto de la transición del *apartheid* a la democracia en Sudáfrica, interpela al activismo de los archiveros para abrir los archivos “*to the alien, strangers*” y recuperar la memoria y las historias suprimidas por el poder (**Harris**, 2002, p. 104). Además, se debe favorecer la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre qué memoria se debe conservar. En palabras de Cook

“En este nuevo universo digital, político y plural, los archiveros profesionales necesitan transformarse, de expertos de élite tras los muros institucionales, a mentores, facilitadores, entrenadores, que trabajan en la comunidad para fomentar el archivo como un proceso participativo compartido con muchos en la sociedad, en lugar de adquirir necesariamente todos los productos de archivo en nuestros archivos establecidos” (**Cook**, 2013, p. 114).

De hecho, la asociación *Archiveros sin Fronteras*, creada en Cataluña en 1998 y actualmente con presencia en Argentina, Perú, Bolivia, Brasil, Uruguay, Colombia, México, Chile, Ecuador y Francia, ya inició ese camino activista en la conservación de fondos y documentos esenciales para la lucha por los derechos humanos en distintos proyectos y territorios, como por ejemplo en la recuperación del *Archivo Histórico de la Policía* en Guatemala, o la cooperación con el tratamiento de la documentación del Pueblo Saharai (**Alberch-Figueroa**, 2000; **Corominas-Noguera**, 2005).

Los archiveros deben tener un papel crucial para potenciar la construcción de la memoria plural

<http://www.arxiv.org/home/es-es/qui-som-2/asf-internacional>

Evans *et al.* (2015) abogan para que este tipo de activismo archivístico vaya más allá de fomentar una mayor diversidad en los fondos de archivos para transformar la forma en que los sistemas de gestión de documentos y de archivo se conectan con el tejido social e impulsen la justicia social y los derechos humanos.

2. Objetivos y metodología

Como se ha visto, existe una abundante literatura internacional sobre archivos de la comunidad y activismo archivístico. En cambio, en España no existen análisis de experiencias similares. El presente artículo estudia las iniciativas de archivo derivadas de las cinco importantes movilizaciones ciudadanas espontáneas antes mencionadas acaecidas desde 2004, y que ejemplifican cómo también en España se llevan a cabo iniciativas donde la ciudadanía, al margen o en colaboración con las instituciones archivísticas, se autoorganiza para constituir sus propios fondos.

Para lograr este objetivo general, planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Analizar y describir las características de cada caso (contexto, productor, formación del fondo y conservación).
- Considerar las implicaciones que estos fondos plantean en relación con la teoría y la práctica archivística tradicional.
- Reflexionar sobre el papel de las instituciones de archivo para conservarlos y custodiarlos.

La metodología de trabajo utilizada es de carácter cualitativo. Se han seleccionado cinco experiencias significativas por su relevancia social:

- las derivadas de dos movimientos sociales¹ (15M y Referéndum 1-O) que por motivos diferentes han reconfigurado la política española;
- dos manifestaciones de solidaridad y duelo (Madrid 11M y Barcelona 17A), cuyo origen fueron sendos atentados obra del islamismo radical y que conmovieron profundamente a la sociedad española;
- la campaña de movilización y denuncia en *Twitter* #Cuéntalo; posiblemente es el testimonio más directo y extenso en cuanto a violencia machista se refiere y refleja un cambio de mentalidad que propicia la denuncia sin paliativos.

Se han escogido estos casos porque, pese a sus especificidades, comparten características que permiten un análisis comparativo:

- De cada uno de estos movimientos ha surgido un archivo.
- En todas las iniciativas los protagonistas de las movilizaciones han querido conservar la memoria de lo sucedido a partir de diferentes estrategias de recogida, conservación y difusión.
- Las movilizaciones que originan estos archivos han sido acontecimientos espontáneos, surgidos de abajo hacia arriba y que expresan protesta e indignación.
- Todos ellos tienen una manifestación física en la calle y virtual en las redes. Producen materiales muy variados: pueden ser documentos de carácter operativo (por ejemplo, comunicados), testimoniales (fotografías, tweets) o simbólicos (objetos dejados en los altares de memoria), en cualquier forma y soporte, además de los miles de mensajes enviados a través de las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, etc.).

De cada caso se describe brevemente el acontecimiento que ha dado origen al archivo, cómo se constituyó éste, su objetivo, composición, difusión y uso. Para la recopilación de datos se han utilizado tres instrumentos:

- publicaciones de las personas y entidades vinculadas a los procesos de archivo; en ellos encontramos con voz propia el relato de los acontecimientos, la justificación de las decisiones tomadas y los debates y reflexiones que surgieron;
- revisión de los inventarios publicados en las páginas web;
- conversaciones con algunos de los protagonistas para complementar o confirmar datos.

El enfoque cualitativo resulta especialmente adecuado para estudiar acciones y procesos como los expuestos aquí, que han sido impulsados por ciudadanos individuales, de forma espontánea en sus comienzos, y que todavía no están cerrados.

En el apartado de resultados y discusión constatamos las particularidades de estos fondos y reflexionamos sobre las implicaciones que plantean en relación con la teoría y la práctica archivística tradicional. En este sentido:

- identificamos la procedencia y el productor y argumentamos por qué el conjunto de documentos generados constituye un fondo documental;
- analizamos la formación de los fondos y corroboramos la voluntad explícita de archivar;
- planteamos la dificultad de asegurar el valor evidencial y la autenticidad de una documentación heterogénea;
- abordamos la implicación de las instituciones archivísticas y de los profesionales de archivo en su custodia.

3. Descripción de los casos

3.1. Archivo del duelo

El 11 de marzo de 2004 un grupo yihadista perpetró un atentado terrorista en cuatro trenes de la red de cercanías de Madrid, con un balance de casi 200 personas fallecidas y alrededor de 1.800 heridas.

La ciudadanía, conmocionada, respondió rápidamente con una serie de iniciativas anónimas y espontáneas. Conscientes de la importancia de esas manifestaciones, investigadores del *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)* iniciaron un proyecto de investigación multidisciplinar que tenía como objetivo catalogar y estudiar la multitud de materia-

les depositados en los altares improvisados instalados en algunas estaciones ferroviarias y que por su naturaleza estaban destinados a ser efímeros. Nació así el *Archivo del Duelo*.

Criado-Boada, coordinador del *Área de Humanidades y Ciencias Sociales* del CSIC, resaltaba la singularidad del *Archivo del Duelo*, porque no es un archivo de los atentados del 11 M, sino una

“colección activa que refleja la respuesta social al dolor producido por los atentados” y está constituido por “los objetos, los materiales, las piezas que espontánea y activamente reflejaron el dolor de nuestra sociedad ante el 11M” (Criado-Boada, 2005, p. 1).

En una primera fase, los antropólogos documentaron con fotografías, grabaciones y vídeos lo que estaba sucediendo en las estaciones. Meses más tarde el CSIC firmó un convenio con Renfe, que donaba los materiales recogidos en los altares para que fuesen ordenados, estudiados y conservados

“en un entorno académico y sin ningún condicionamiento interesado” (Cea et al., 2011, p. 50).

La colección documental y bibliográfica resultante fue de 2.482 fotografías, 495 objetos, 6.432 papeles, 58.732 emails y 84 grabaciones (Cea et al., 2011, p. 52). En 2005 se elaboró el cuadro de clasificación, que permitiría una descripción multinivel; entre 2005 y el 2008 se catalogó y clasificó siguiendo las pautas técnicas del sistema bibliotecario del CSIC. En la creación de la colección y el complejo procesamiento técnico del fondo, dada la enorme variedad de soportes y tipologías y los diferentes estados de conservación, intervino un equipo profesional multidisciplinar (Martínez, 2011, p. 71), y hubo una colaboración estrecha entre el personal científico y los técnicos de bibliotecas, archivos y museos del CSIC.

Una vez organizada y digitalizada la colección, en 2010 fue cedida junto a las bases de datos que la acompañaban al *Archivo Histórico Ferroviario* de la *Fundación de los Ferrocarriles Españoles*, donde permanece en estos momentos.

El *Archivo del Duelo* no permite el libre acceso a los materiales; sólo pueden consultarse con una autorización previa. Incluso el cuadro de clasificación no es visible en la web, por lo que el usuario no puede tener una idea del contenido exacto de la colección hasta que, por ejemplo, recibe por correo dicho cuadro (al menos, esa es la experiencia de las autoras). La institución considera que el acceso y uso debe estar restringido dada la naturaleza sensible que se recoge y por los datos personales que contiene.

3.2. Archivo 15M

El 15M, también conocido como Movimiento de los indignados (a partir del ensayo *Indignez-vous!* de Stéphane Hessel) entre otras denominaciones, es un movimiento ciudadano surgido de la indignación popular que eclosionó tras las manifestaciones del 15 de mayo de 2011 en más de 50 ciudades españolas.

A raíz de las movilizaciones surgieron diversas iniciativas para recopilar y preservar el alud de información que se generaba y difundía. Una gran parte ha desaparecido con el tiempo y las webs no están operativas. Incluso un número indeterminado de vídeos que se subieron a *YouTube* ya no se encuentran. Otras iniciativas han perdurado, como son el fondo *Acampada Terrassa 15M* (acumulado por las organizaciones #Acampadats, Moviment 15M de Terrassa y ¡Democracia Real Ya! de Terrassa y depositado en el *Archivo Comarcal del Vallés Occidental* en Cataluña). También es el caso del *Archivo 15M* de *Acampada Sol*, que tuvo lugar en la Puerta del Sol de Madrid y que describimos a continuación por ser el más representativo del movimiento.

La Comisión del *Archivo 15M* de *Acampada Sol* nació a los pocos días de iniciarse las acampadas de 2011. Ante la cantidad de información que se estaba generando y circulando por internet y conscientes de su importancia testimonial, un grupo de personas se planteó recopilarla y conservarla. Ello prueba que los manifestantes entendían que protagonizaban un “momento histórico” y se preocuparon por documentarlo (Senante, 2012).



<https://archivosol15m.wordpress.com/about>

La recopilación de materiales físicos y digitales tuvo lugar a partir de donaciones individuales y de las comisiones en las que se organizó el movimiento. Sin apenas medios y en plena movilización general, los voluntarios recogieron toda clase de materiales en los soportes más heterogéneos. Asimismo, la Comisión tenía la

“intención quimérica de poder capturar la información de la web relacionada con el 15M” (*Archivo 15M*, 2014), por lo que mantuvieron contactos con *Internet Archive*.

La preservación de estos fondos ha sido azarosa; una de las principales dificultades fue la ausencia de un local permanente y seguro, por lo que durante años fue un archivo nómada, hasta que se depositó en su actual sede, el *Centro Social Tres Peces Tres* (Madrid).

El objetivo del *Archivo* es preservar y difundir los documentos de *Acampada Sol* y no perder la memoria del movimiento (*Archivo 15M*, 2018) para poder interpretar sus claves históricas y políticas. Pretende conformar así un archivo que recoja la voz colectiva de la sociedad.

El fondo actual está integrado por los materiales más significativos de la acampada de la Puerta del Sol: audiovisuales, fotografías, carteles y pancartas, panfletos, convocatorias, actas de asambleas, dibujos, cartas, poemas, mapas, prensa y objetos de índole diversa. Todo ello en una multitud de soportes y formatos heterogéneos (por ejemplo, desde post-its a pancartas de varios metros). El fondo sigue incrementándose con nuevas donaciones.

El planteamiento de *Archivo 15M* pone de relieve la importante brecha que existe entre ciudadanos y archivos, en la medida que refleja como estos son percibidos en términos peyorativos

El archivo recopila, clasifica, conserva, restaura en la medida de lo posible y digitaliza todo tipo de materiales. El catálogo online da acceso a diversas colecciones y series. Se ha confeccionado con *ICA-AtoM*, software libre que utiliza los estándares del *Consejo Internacional de Archivos*. Los documentos disponibles en la web tienen licencia *Creative commons*: puede utilizarse libremente, citando la autoría y la fuente, sin fines comerciales y ofreciendo las obras derivadas en las mismas condiciones.

<http://archivo15m.no-ip.org>

El *Archivo 15M* es un proyecto solidario, autofinanciado y autogestionado. Ha podido salir adelante gracias a la colaboración desinteresada de voluntarios, entre los que se cuentan archiveros, documentalistas, bibliotecarios, fotógrafos o diseñadores, que con su trabajo

“cotidianamente reformulan la propia noción de lo que es un archivo” (*Archivo 15M*, 2018).

Los fondos han sido utilizados para realizar un amplio abanico de actividades propias: exposiciones, actos reivindicativos, publicaciones, etc. Pero también se han prestado para las de otros colectivos, incluso en el extranjero. Sumamente activo, en estos momentos el *Archivo 15M* elabora una bibliografía y biblioteca digital sobre el movimiento, que reúne documentos de múltiples procedencias (*Archivo 15M*, 2019).

El archivo

“decidió no aceptar dudosas propuestas institucionales que garantizarían su futuro, seguramente enterrado en algún sótano en espera de una futura resurrección académica, y apostó temerariamente por mantenerse vivo desde una asamblea con escasos recursos, pero fiel al movimiento que lo generó, mientras parecíamos renunciar al futuro, en realidad lo que hacíamos era no convertirlo en pasado, manteniéndolo en el presente” (*Archivo 15M*, 2015, pp. 146-147).

Este planteamiento pone de relieve la importante brecha que existe entre ciudadanos y archivos, en la medida que refleja como estos últimos son percibidos en términos peyorativos: una suerte de almacén en el que los fondos depositados extinguen su proyección pública.

3.3. Memorial La Rambla 17A

El 17 de agosto de 2017 se produjeron dos ataques terroristas yihadistas en Catalunya: el primero ocurrió en el centro de Barcelona, donde una furgoneta arrolló a los peatones que transitaban por Las Ramblas; el segundo ocurrió en el paseo marítimo de Cambrils (Tarragona). En total murieron dieciséis personas y más de cien resultaron heridas.

A lo largo de los días siguientes la ciudadanía, conmovida por el horror, dejó espontáneamente en Las Ramblas numerosas muestras de duelo y apoyo a las víctimas y a sus familiares y de rechazo al terrorismo. El 26 de agosto se convocó una manifestación para condenar el terrorismo con el lema “No tinc por” (No tengo miedo) a la que asistieron medio millón de personas.

El *Ayuntamiento de Barcelona* reaccionó con rapidez y determinó que los testimonios de duelo de los ciudadanos debían recogerse y conservarse para que no fuera simplemente un espacio de duelo efímero. Se contabilizaron hasta 130 espacios con objetos memoriales que se retiraron entre el 27 y el 2 de agosto para su posterior tratamiento y conservación gracias a un proyecto conjunto entre el *Museo de Historia de Barcelona (MUHBA)* y el *Archivo Municipal Contemporáneo de Barcelona (AMCB)*.

Además el *Ayuntamiento*, de forma proactiva documentó gráficamente y con reportajes audiovisuales dichos espacios memoriales. Siguiendo el protocolo técnico, se retiró el material, se anotó la procedencia de cada pieza, se agrupó en cajas separando los documentos escritos del resto de objetos, los cuales se depositaron en las dependencias del *AMCB* y del *MUHBA* para recibir el tratamiento más adecuado en cada caso siguiendo los criterios archivísticos y museográficos.

Un año después, y gracias al convenio de colaboración firmado entre el *Ayuntamiento* y la *Fundación Telefónica*, se activó la web *Memorial la Rambla 17A* (*Ajuntament de Barcelona*, 2017) que muestra más de 12.000 documentos y objetos digitalizados y algunos transcritos y da a conocer las cifras de las muestras de duelo expresadas por los ciudadanos. Los documentos textuales están inventariados, digitalizados y debidamente conservados en el *AMCB*. También los objetos recogidos en Las Ramblas se catalogan en el *MUHBA*; falta decidir qué parte se conservará y que parte formará parte de las colecciones del museo.

El fondo del *Memorial* de La Rambla conservado en el *AMCB* está compuesto por los siguientes elementos: documentos escritos que se recuperaron de los espacios memoriales; libros de condolencia que el Ayuntamiento puso a disposición de instituciones, autoridades, personas implicadas en el atentado y la ciudadanía en general; documentos diversos como cartas, versos, postales y carteles que personas particulares hicieron llegar al Ayuntamiento.

Constituyen un conjunto de testimonios sobre la respuesta ciudadana a los atentados.

De esta experiencia cabe destacar tres aspectos: la rapidez con la que reaccionó el Ayuntamiento y sus técnicos; la colaboración entre el museo y el archivo municipales y la colaboración financiera de *Fundación Telefónica*.

Los ciudadanos también expresaron la indignación y las condolencias a partir de las redes sociales. La *Associació d'Arxivers-Gestors de Documents de Catalunya* (*AAC-GD*) se encargó de recoger los tweets que incorporaban la etiqueta *#Notincpor*, y preservarlos con la aplicación *Documenting the Now*. Se ha preservado un conjunto de datos de 52.808 tweets que se publicaron en *Twitter* con el hashtag *#NoTincPor* entre el 17 y el 26 de agosto de 2017, disponible en la web del catálogo de *DocNow*.

<https://www.docnow.io/catalog>

3.4. #arxivemelmoment: 1 de octubre de 2017 en Cataluña

Los resultados de las elecciones autonómicas del 27 de septiembre de 2015 en Cataluña conformaron una mayoría parlamentaria independentista con la suma de los diputados de la coalición *JuntsxSí* y de la *Candidatura d'Unitat Popular* (*CUP*). En enero de 2016 Carles Puigdemont, diputado de *JuntsxSí*, fue elegido presidente con el objetivo de llevar a Cataluña a la independencia. Ello se materializó en la decisión de organizar un referéndum con esta pregunta:

“¿Quiere que Cataluña sea un Estado independiente en forma de República?”

La convocatoria del referéndum, fijado el 1 de octubre de 2017 (1-O), fue recurrida en los tribunales por parte del gobierno de Mariano Rajoy, que lo declaró ilegal. Para impedir su celebración, el ejecutivo desplegó diversas medidas, como la intervención económica de la *Generalitat*, el registro del *Departamento de Economía* de la *Generalitat*, la inspección de imprentas y sedes de correos y la requisita de urnas y papeletas. A pesar de ello, el día previsto se celebró la consulta sobre la independencia. Los ciudadanos que se implicaron en ella custodiaron las urnas y las sedes de los colegios electorales y la mañana de esa jornada miles de personas hicieron largas colas para votar. Durante el mes previo al referéndum y en los días posteriores al mismo, se llevaron a cabo numerosas protestas ciudadanas públicas reivindicando la libertad de expresión, el derecho a celebrar el plebiscito y condenando la actuación del gobierno central, así como expresando el rechazo a la judicialización del proceso independentista.

En este contexto, la *AAC-GD* hizo una llamada en su web a ciudadanos y archivos para preservar las evidencias sobre el movimiento social y político que se estaba produciendo. La campaña, denominada *#arxivemelmoment* [archivemosel momento], se inició el 20 de septiembre de 2017, a raíz de la manifestación espontánea que tuvo lugar en la Rambla de Cataluña delante de la sede del *Departamento de Economía*, para impedir el registro de la *Guardia Civil*. La *AAC-GD* publicó



<https://www.barcelona.cat/memorialrambla17a/es>

consejos básicos para la ciudadanía en relación con cómo salvaguardar los materiales y proporcionó la lista de archivos catalanes (municipales y comarcales) para que los ciudadanos pudieran depositar testimonios documentales en ellos. La AAC-GD también dio una serie de recomendaciones para los archivos y archiveros que se quisieran adherir a la campaña (AAC-GD, 2017) que reforzaba el papel de los archivos como instituciones vinculadas a la ciudadanía.

Esta llamada a la participación ciudadana no sólo promovía la preservación de testimonios personales (más allá de los oficiales), sino también la integración de las personas en los procesos archivísticos de evaluación para determinar qué documentos se deberían conservar, evitando redundancias. Además, proveía de un protocolo de ingreso de los materiales aportados en los archivos para asegurar la autenticidad y la fiabilidad de los documentos y el respeto a los derechos de autor.

La campaña tuvo mucho éxito entre los archivos públicos, especialmente los comarcales y municipales. La web de la AAC-GD cartografió 50 iniciativas de archivos que se sumaron a la campaña de captación de videos, fotografías y documentos (entre ellos 15 comarcales y 25 municipales) (AAC-GD, 2017). El *Gobierno de la Generalitat* se sumó a la iniciativa con la campaña denominada #Memòria1oct (*Arxiu Nacional de Catalunya*, 2017). A finales de 2019 no había un recuento publicado de los documentos llegados a los archivos catalanes.

En paralelo, los archiveros Vicenç Ruiz y Aniol María de la AAC-GD, con la colaboración de Ed Summers, preservaron los tweets provenientes de los hashtags #CatalanReferendum, #CatalonianReferendum, #Catalonia, #1oct, #1o, y #votarem, con la tecnología de *Documenting the Now*. Este conjunto de datos contiene 8.410.431 de tweets capturados entre el 19 de septiembre y el 5 de octubre de 2017 y se encuentra disponible en internet (Ruiz-Gómez; Maria-Vallès; Summers, 2017).

A los proyectos de las entidades archivísticas se sumaron las iniciativas ciudadanas. El 4 de octubre de 2017 surgió un proyecto colaborativo para recoger testimonios del 1 de octubre. Denominado #catmemoria, sus promotores lo han definido como

“el fruto de vivencias en primera persona; es el fruto de la tristeza, pero también de momentos de alegría; es el resultado de la necesidad de compartir aquellos momentos con todo el mundo, de evitar el olvido y mostrar al mundo lo que pasó en Cataluña durante la jornada del referéndum de autodeterminación” (@catmemoria, 2017).

La web de la AAC-GD acoge aportaciones de los ciudadanos, bibliografía, audiovisuales de los informativos televisivos, declaraciones políticas y otros documentos. Es una visión subjetiva que recoge las vivencias en primera persona durante la jornada del referéndum.

<https://arxiv.org/campanyes/arxiv-ar-lavui-per-guardar-el-futur>

3.5. #Cuéntalo

El 26 de abril de 2018, la *Audiencia Provincial de Navarra* hizo pública la sentencia que condenó a nueve años de prisión a cinco hombres juzgados por la violación múltiple a una mujer durante los Sanfermines de 2016. La sentencia no les condenó por violación sino por abuso sexual continuado. Popularmente se conoció como la “Sentencia de la Manada”, y provocó una indignación generalizada que se tradujo en manifestaciones de rechazo a la sentencia en todas las ciudades españolas, así como un alud de denuncias en las redes sociales de mujeres que habían sufrido agresiones sexuales.

En este escenario, la periodista Cristina Fallarás publicó el 28 de abril un tweet con el hashtag #Cuéntalo, haciendo un llamamiento para que las mujeres contaran historias de abusos o acosos sexuales. La respuesta fue un aluvión de aproximadamente tres millones de tweets: 2,6 millones eran retweets, 9.500 retweets con comentarios, 128.400 con contenido propio y 22.500 respuestas (Valdés, 2018). Ante la importancia social que estaba alcanzando este hashtag, los archiveros de la AAC-GD, Aniol María y Vicenç Ruiz, utilizaron la experiencia adquirida en la captura de hashtags relacionados con el atentado del 17A y con el Referéndum del 1 de octubre para iniciar un proyecto de preservación del *dataset* que tuvo una duración de dos semanas, entre el 27 de abril y el 13 de mayo de 2018 y que contiene 2.111.998 tweets en 12,8 GB (Ruiz-Gómez; Maria-Vallès, 2018).



<https://arxiv.org/campanyes/arxiv-ar-lavui-per-guardar-el-futur>

A partir del *dataset* se inició un proyecto para el análisis y la conservación de los datos con la participación de un equipo multidisciplinar que involucró a las periodistas Karma Peiró y a la propia Fallarás, a los mencionados archiveros Ruiz y María y al ingeniero informático Fernando Cuchietti del *Centro de Supercomputación* de Barcelona. No cabe duda de que este proyecto es de gran trascendencia social, al dar visibilidad y voz a las mujeres que han sufrido violencia machista; y más en la medida en que los testimonios son mujeres anónimas sin relevancia pública. El análisis de los datos aporta información sobre asesinatos (9,8%), violaciones (14%), agresiones sexuales (28%), maltrato (15,7%), acoso (35,5%), o miedo a salir sola de noche, a caminar sola, a llegar tarde a casa (29,5%) (Millán, 2018).



<http://www.proyectocuentalo.org>

Este proyecto se encuentra en sus inicios, de modo que no se sabe qué recorrido tendrá ni dónde se conservará. En todo caso ha tenido una gran repercusión en la prensa española y también en los medios profesionales de archivo. Se pueden consultar los primeros resultados en la web #Cuéntalo.

<http://www.proyectocuentalo.org>

En cualquier caso, estamos ante un claro ejemplo de activismo archivístico desde las asociaciones de archiveros para conservar y diseñar lo que los promotores del proyecto llaman archivo social (Ruiz-Gómez, 2019).

4. Resultados y discusión

El análisis de estos casos plantea cuestiones interesantes en cuanto a la teoría y a la práctica archivística, que tratamos a continuación.

4.1. ¿Son fondos de archivo?

La primera cuestión es si la documentación de cada movimiento ciudadano constituye un fondo de archivo. La definición clásica indica que un fondo es el

“conjunto de documentos, con independencia de su tipo documental o soporte, producidos orgánicamente y/o acumulados y utilizados por una persona física, familia o entidad en el transcurso de sus actividades y funciones como productor” (ICA, 2000).

Se distingue de la colección en tanto que esta es

“el conjunto artificial de documentos acumulados sobre la base de una característica común sin tener en cuenta su procedencia” (ICA, 2000).

El concepto clave que define un fondo es pues el concepto de productor y el contexto de creación, tal y como ya se formuló en el siglo XIX a partir del principio de procedencia, que en esencia indica que los documentos de una misma procedencia se deben mantener juntos.

Así pues, para identificar un fondo es necesario reconocer un productor, que es el que genera, recibe y conserva los documentos como testimonio de su quehacer. ¿Se puede identificar un productor en los casos estudiados? No cabe duda de que en ellos el concepto clásico de productor orgánico de los fondos queda desdibujado. En ninguno de los casos se puede identificar un organismo único, jurídicamente constituido, que produce documentación e información, sino que en todos los casos el productor es un colectivo. Por una parte, hallamos los que provienen de movimientos sociales, como son el 15M y el 1-O, que conformaron un colectivo heterogéneo con una agenda política con continuidad en el tiempo. Por otra parte, también constatamos movilizaciones ciudadanas espontáneas de duelo e indignación, de existencia limitada en el tiempo.

La teoría archivística ha ampliado el concepto de procedencia y productor considerando que la visión orgánica es restrictiva. El *record continuum* incide en que la procedencia de los documentos es multifacetada y se define por la red de relaciones entre las entidades y su contexto de creación (Upward, 1996). Teniendo en cuenta las nuevas formas de organización mutables y distribuidas, se priorizan las consideraciones funcionales a las orgánicas y el fondo se percibe como una abstracción conceptual más que física (Yeo, 2017, p. 167). Nesmith (2006) introduce el término *societal provenance* e incide en que la creación, uso y conservación de los documentos tienen orígenes sociales y se hace con propósitos sociales.

Conceptos como procedencia múltiple y coproductor, formulados entre otros expertos por **Hurley** (2005a; 2005b), son muy pertinentes para tratar archivos comunitarios formados por la acumulación de la documentación de diferentes orígenes. Las normas de descripción actuales introducen estas nuevas ideas. El borrador de la versión

0.2 del *Records in context: Modelo conceptual de descripción archivística*, tiene en cuenta esta visión más amplia del productor y utiliza el concepto *Group*, que define como dos o más agentes (una persona, un grupo o una entidad creada por una persona o un grupo o una posición) que actúan conjuntamente y que tienen una identidad social reconocida (ICA, 2019.) Además, para una comprensión global de la procedencia, junto a la identificación del productor y el contexto social, también es necesario conocer cómo los documentos se han custodiado, transmitido y usado a lo largo del tiempo (**Douglas**, 2017).

En los casos estudiados no se puede identificar una entidad con una estructura orgánica pero sí que se identifica un colectivo más o menos organizado, con un propósito social compartido. Es por ello que los archivos analizados se pueden considerar, en palabras de **Flinn** (2007), archivos de la comunidad, en el sentido que cada uno acoge los testimonios y las evidencias de un conjunto de personas vinculadas por unos intereses comunes, que a su vez son conscientes del valor evidencial y testimonial del fondo que producen y custodian, y que se reivindican como voces complementarias al relato institucional de los acontecimientos por parte de las administraciones públicas. Lo que los define como fondo es que se puede identificar un productor colectivo, que comparte unos intereses y una finalidad social y, además, una voluntad de memorializar y conservar sus documentos.

4.2. Formación de los fondos: génesis natural e intencionalidad

Los documentos de dichas movilizaciones se han gestado de forma natural en el transcurso de las acciones de los productores, pero esto no ha estado reñido con la realización de un proceso de evaluación desde los propios productores para determinar cuáles se conservan y cuáles no. Tal y como nos recuerda **Eastwood** (2017, p. 16), tampoco en los archivos de las instituciones se memorializan todas las acciones.

El origen de los archivos descritos es fruto del activismo de ciudadanos y archiveros y de la voluntad de constituir un fondo. En el caso del 15M fueron los protagonistas del movimiento, que incluía a archiveros, los que tomaron la iniciativa de constituir el archivo. En el 1-O se constatan dos iniciativas en paralelo: por un lado, la ciudadana; por otro, la protagonizada por la AAC-GD. Esta última constituyó la primera gran campaña llevada a cabo en Cataluña para involucrar a la ciudadanía en la captación de documentos y que además preveía el archivado antes incluso de la celebración del acontecimiento de referencia. También en #Cuéntalo ha sido esencial ese activismo profesional para la constitución de un archivo, si bien en este caso a partir de un proyecto multidisciplinar formado por archiveros, periodistas e informáticos.

En los tres casos (11M, 17A y #cuéntalo) son los archiveros los que documentan esas manifestaciones ciudadanas, asumiendo un activismo archivístico que no es ajeno a su implicación política y social en la comunidad en la que viven.

La formación de los archivos del *Duelo* y del atentado del 17A proviene de iniciativas institucionales. En el primer caso, por el mismo *Archivo Histórico Ferroviario* de la *Fundación de los Ferrocarriles Españoles* y el CSIC. Y en el segundo caso por el *Ayuntamiento de Barcelona*. No obstante, también los dos son fruto de la voluntad de la ciudadanía por dejar constancia documental de su malestar.

El límite del fondo es un convencionalismo. El propio productor colectivo decide registrar y conservar unos determinados acontecimientos y no otros, dentro de unas fechas determinadas. El espacio destinado al archivo constituye el fondo y sus límites. Si la iniciativa parte de los profesionales, como en el caso del 17A, el 1-O o #Cuéntalo, son las instituciones archivísticas o los archiveros los que determinan su alcance. De hecho, los fondos no dejan de ser convenciones archivísticas y sin la existencia de un archivo que lo identifica no existirían como tal (**Matas-Balaguer**, 1999, p. 19).

Aunque con matices distintos, todas las iniciativas tienen como objetivo ofrecer un relato propio de los acontecimientos y de la gente que se involucró en ellos. De hecho, la voluntad de documentar y de archivar es un instrumento más de denuncia junto con las manifestaciones en la calle o los mensajes en *Twitter*.

4.3. Composición de los fondos: nuevos documentos, nuevos retos

La composición de los fondos es heterogénea, con una presencia muy importante de documentos que provienen de las redes sociales. Se recogen documentos que nada o poco tienen que ver con los documentos oficiales tradicionales. Entre otros reúnen escritos (pancartas, murales, panfletos, manifiestos, cartas, canciones), objetos variopintos, gran cantidad de audiovisuales y fotografías. Afloran nuevos documentos que no habían sido considerados antes material de archivo ni por su tipo (post-its, tweets, mensajes en *Facebook*, etc.) ni por su finalidad (además de registrar decisiones o actuaciones, expresan ideas y sentimientos).

En los casos estudiados no se puede identificar una entidad con una estructura orgánica pero sí un colectivo organizado, con un propósito social compartido

En el 11M, 17A y #cuéntalo los archiveros documentan esas manifestaciones ciudadanas, asumiendo un activismo archivístico que no es ajeno a su implicación política y social en la comunidad

La mayoría de los documentos son electrónicos y procedentes de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *Instagram*. La ubicuidad de estas plataformas y su facilidad de uso las ha convertido en medios excelentes para que todas las personas puedan documentar y compartir el testimonio de su existencia. Estos nuevos materiales tienen retos de tratamiento que impactan directamente en la metodología archivística.

La composición de los fondos es heterogénea, con una presencia muy importante de documentos que provienen de las redes sociales

A pesar de la heterogeneidad de los soportes a la que hemos aludido e incluso del carácter efímero de muchos de ellos, hablamos de documentos de archivo porque están unidos por una misma procedencia. Lo que otorga sentido y valor a cada pieza es su pertenencia al conjunto y el contexto en el que se ha producido. Así por ejemplo, un post-it recogido en el *Memorial de la Rambla* no tiene ningún valor separado del conjunto. La manifestación de indignación de un único tweet tiene un valor individual pero no colectivo, es el conjunto de tweets interrelacionados, que mantienen los metadatos de contexto, los que le otorgan ese valor añadido.

Dichos documentos tienen las características propias de los documentos de archivo. Se han gestado de forma natural a consecuencia de una actividad social, son originales y únicos y son evidencia y testimonio de una acción o un sentimiento. Así pues, se puede determinar su autenticidad, fiabilidad e integridad. Cuando el archivado es simultáneo, o muy cercano en el tiempo al proceso de creación, se puede documentar la trazabilidad y la custodia ininterrumpida. También la existencia de los metadatos en los documentos es un instrumento poderoso para el mantenimiento de la información de contexto y, por tanto, de verificación de su autenticidad. Por ejemplo, en el *Memorial de la Rambla*, los archiveros han documentado y contextualizado el proceso de captura y archivado lo que permite seguir la traza de los documentos desde el espacio de memoria hasta su custodia.

Es cierto que la presencia masiva de documentos electrónicos provenientes de las redes sociales conlleva problemas de identificación de documentos auténticos y de tratamiento. Por ejemplo, en el caso del 1-O hubo muchos bulos

“fundamentados en la exageración de los hechos, la manipulación de las imágenes, la suplantación de identidades y la utilización de fotografías y vídeos procedentes de otros contextos” (Aparici; García-Marín; Rincón-Manzano, 2019, p. 13).

Ello plantea preguntas que la ciencia archivística deberá responder:

- ¿Debemos conservar todos los tweets, aunque sean de bulos?
- ¿Debemos hacer una selección? Si es así,
- ¿En base a qué criterios?
- ¿Quién decide?
- ¿Cómo se detectan los tweets generados por bots o por las llamadas “granjas de troles”?
- ¿De quién es la responsabilidad de analizar la fiabilidad de la información? ¿De archiveros, historiadores, periodistas?

Aún es temprano para tener respuestas definitivas a estas preguntas. Pero sí es interesante al respecto analizar la estrategia de la AAC-GD para la conservación de esos fondos que se basa en el uso de la metodología archivística para garantizar la formación de fondos confiables. Su proyecto #arxivemelmoment pretende conservar sólo los documentos aportados por los ciudadanos de los que se puede demostrar la trazabilidad y autenticidad.

Otra estrategia seguida es la de #Cuéntalo, que implica guardar los tweets de unos hashtags determinados en unos días determinados. El proyecto archivístico se asegura de conservar los tweets junto con todos sus metadatos para poder analizar su trazabilidad y su autenticidad. De lo que no hay ninguna duda es de la necesidad de contar con equipos multidisciplinares para su tratamiento que involucren a archiveros, informáticos y analistas de datos.

4.4. ¿Quién custodia los fondos?

Flinn y Stevens (2009) argumentan que los archivos de la comunidad comparten dos características: los productores tienen la voluntad de ser independientes en la toma de decisiones sobre la conformación del fondo y crean sus propios archivos porque piensan que las organizaciones que se ocupan del patrimonio no son receptivas a sus inquietudes e intereses.

Por esta razón, al menos durante un tiempo, los creadores se resisten a depositarlos en instituciones oficiales, al temer que no se les conceda suficiente visibilidad. Esta situación la acredita el *Archivo 15M*, que permanece fiel a sus principios fundacionales y es autogestionado por voluntarios. Como explicábamos, las proposiciones institucionales para su conservación fueron rechazadas, ante la desconfianza de que no tuviera la suficiente visibilidad y difusión.

Respecto a #Cuéntalo, el proyecto se encuentra en proceso. Los otros tres casos están liderados por instituciones. Los documentos del Referéndum 1-O, han sido depositados y permanecen en archivos comarcales y municipales de toda Cataluña y son de acceso abierto. Los materiales que generó la reacción cívica a los atentados del 17A se

El movimiento 15M rechazó la oferta de los archivos institucionales para conservar sus fondos ante la desconfianza de que no tuviera la suficiente visibilidad y difusión

encuentran en el *AMCB* y son de libre acceso y su tratamiento técnico está financiado por la empresa multinacional española *Telefónica*. El *Archivo del Duelo* es hoy en día una colección del *Archivo Histórico Ferroviario* de la *Fundación de los Ferrocarriles Españoles de Madrid*; es el único caso donde los fondos no son de libre acceso y es necesario justificar el interés de la consulta para obtener así una autorización.

“ El archivo empodera a la ciudadanía porque le permite expresarse y tener voz propia en la memoria colectiva ”

En todos estos proyectos las tecnologías tienen un papel crucial para dar voz a las comunidades que tradicionalmente han estado infrarrepresentadas en los archivos. Los nuevos medios necesitan instrumentos tecnológicos adecuados para su preservación. Plataformas online como *Documenting the now* proporcionan medios para ayudar a crear *datasets* para uso de los investigadores sociales y para preservar el contenido digital. La plataforma empezó su andadura en 2014 en Estados Unidos, como un proyecto colaborativo entre universidades y la ayuda económica de la *Andrew W. Mellon Foundation*. Desarrolla herramientas archivísticas con el objetivo de capturar y conservar contenido digital de las redes sociales de acontecimientos especialmente significativos y a demanda de colectivos académicos, estudiantes y archiveros, entre otros.

<https://www.docnow.io>

También *Internet Archive*, a partir de *Wayback Machine*, se ha posicionado como un sistema poderoso para conservar documentación que de otro modo no se conservaría, como ilustran los casos estudiados.

5. Conclusiones

En el artículo se han analizado cinco importantes experiencias de archivado de movimientos sociales y manifestaciones ciudadanas espontáneas de nuestro pasado reciente. Las características y particularidades de estos archivos nos han permitido reflexionar sobre algunas implicaciones que estos fondos plantean en relación con la teoría y la práctica archivística.

Constatamos que la ciudadanía es consciente de la importancia histórica de sus acciones y quiere dejar su testimonio documental. Esta entiende que los documentos proveen de evidencias y pruebas que contribuyen a explicar sucesos y entender el mundo en el que vive. Por eso se reivindica como sujeto archivístico y productor de archivos que documenten los movimientos sociales con voz propia. La formación del archivo forma parte de la movilización política y social; la acción de archivado empodera a la ciudadanía porque le permite expresarse, evitar el olvido de los acontecimientos y su manipulación; es un instrumento de denuncia e incluso de transformación social.

Hemos argumentado por qué la documentación generada constituye un fondo de archivo. En cada caso se puede identificar un productor colectivo, no necesariamente organizado, que tiene un propósito social (denuncia, duelo) y una voluntad de conservar sus documentos. Además, el fondo se ha gestado de forma natural en el transcurso de las actividades de los productores. La composición de los fondos es muy diversa y reúne tipos poco representados en los archivos tradicionales, pero no cabe duda de que son documentos de archivo por su vinculación con el contexto de producción.

Tradicionalmente las instituciones archivísticas no han sido receptivas a estos fondos, percibidos como conjuntos de documentos que no tienen las características típicas de los documentos de archivo. No obstante, en los casos estudiados se ha comprobado la implicación del colectivo profesional y un cierto activismo archivístico porque en la formación de algunos de los fondos han intervenido archiveros e instituciones archivísticas.

Por consiguiente, consideramos que las instituciones archivísticas no pueden ignorar los fondos como los aquí descritos. Según la *Declaración universal sobre los archivos* de 2010 (ICA, 2010), estos juegan un papel esencial en el desarrollo de la sociedad contribuyendo a la constitución y salvaguarda de la memoria individual y colectiva. Así pues, la responsabilidad del archivo como institución es conservar una memoria lo más plural posible. Por ende, conviene recordar que tienen el mandato legal de conservar el patrimonio documental y ofrecer un espacio seguro y de confianza para la custodia indefinida de los documentos. No dejamos de apreciar que las soluciones de archivo autónomo propuestas en algunos de los casos descritos son inestables. En este sentido, la experiencia y herramientas que pueden aportar los archivos en el tratamiento de los fondos es fundamental para su gestión y preservación a largo plazo.

Es cierto también que los archivos, al asumir esta nueva línea de trabajo deberán abordar cuestiones teóricas, metodológicas y técnicas complejas, entre las cuáles podemos citar: definición de los criterios de evaluación para determinar qué se conserva; aplicación del principio de procedencia y la ampliación del concepto de productor; esquemas de metadatos; métodos y protocolos para verificar la autenticidad, fiabilidad e integridad de los datos, así como para documentar la trazabilidad de la información y preservación digital a largo plazo.

Para afrontar estos retos y del mismo modo que sucede en otros ámbitos, es imprescindible la colaboración de equipos interdisciplinarios. La gestión y el archivado eficiente de los documentos digitales sólo puede abordarse con la colaboración de archiveros, analistas de datos e informáticos, entre otros profesionales. Pero además es imprescindible hacer partícipes a los ciudadanos de muchas de estas decisiones, en especial la elección de lo que debe conservarse.

La aproximación a la ciudadanía, que tradicionalmente ha percibido a los archivos como instituciones lejanas, inescrutables y ajenas a la mayoría de las personas, puede abrir un diálogo fecundo y beneficioso para todas las partes:

- a los ciudadanos, porque aumentaría su conocimiento sobre lo que los archivos pueden ofrecerles e incrementaría la confianza hacia ellos, como espacios de memoria y como entes de confianza;
- a los archivos, porque reforzaría su vinculación con la sociedad, ampliaría la pluralidad de los testimonios conservados, favorecería el acceso a la información e impulsaría la transparencia en sus políticas de adquisición;
- favorecería a la misma ciencia archivística al alumbrar debates que abren vías de renovación en la disciplina.

En síntesis, puede parecer que los archivos de la comunidad cuestionan el concepto de neutralidad de los archivos. Pero en realidad confirman que estos han sido y son producto de su época y del espacio donde están insertados. Configurar una memoria plural es básico en una sociedad democrática, puesto que permite un relato múltiple de los acontecimientos. En este reto, no menor, deben estar implicados ciudadanos, archivos y administraciones públicas.

6. Notas

1. Entendemos como movimiento social

“un grupo de personas o agente colectivo con unos objetivos comunes y solidaridad cuyas acciones dirigidas a alcanzar dichos objetivos tienen una continuidad en el tiempo y un carácter de desafío colectivo al orden existente” (López-Martínez, 2004, v. 2. pp 736).

Los movimientos sociales a pesar de ser muy diversos entre sí comparten tres características: constituyen redes sociales de individuos heterogéneos; se encuentran en una situación de conflicto y plantean unas exigencias a los gobernantes y tienen continuidad en el tiempo.

7. Referencias

#Catmemoria (2017). *Catalunya 1 octubre 2017: memòria gràfica geolocalitzada d'un dia que mai oblidarem*. <https://catmemoria.cat>

AAC-GD (2017). *Arxivar l'avui per guanyar el futur: com preservar el testimoni de l'1oct*. Barcelona: Associació d'Arxivers-Gestors de Documents de Catalunya. <https://arxivers.com/campanyes/arxivar-lavui-per-guardar-el-futur>

Ajuntament de Barcelona (2017). *Memorial la Rambla 17: Barcelona Ciutat de Pau*. Barcelona: L'Ajuntament. <https://www.barcelona.cat/memorialrambla17a/ca>

Alberch-Figuera, Ramon (2000). “Archiveros sin Fronteras”. *El profesional de la información*, v. 9, n. 9, pp. 20-23. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/septiembre/4.pdf>

Antich, Xavier (2011). “Del ‘mal d'arxiu’ a la ‘febre d'arxiu’: la noció d'arxiu en la cultura contemporània”. *Lligall: revista catalana d'arxivística*, n. 32, pp. 12-41.

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, pp.1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

Archivo 15M (2014). “Importante: no basura, carteles, pancartas, archivo”. En: *VI Jornada técnica documentación, política y activismo*. <https://archivosol15m.wordpress.com/2014/11/24/importante-no-basura-carteles-pancartas-archivo-texto-de-la-ponencia-que-se-leyo-en-la-vi-jornada-tecnica-documentacion-politica-y-activismo-21112014>

Archivo 15M (2015). “Importante: no basura, carteles, pancartas, archivo”. *Tábula: revista de archivos de Castilla-León*, n. 18, pp. 137-147.

Archivo 15M (2018). [Blog del] *Archivo 15 M*. Madrid. <https://archivosol15m.wordpress.com/about>

Archivo 15M (2019). “Bibliografía y biblioteca digital sobre el 15M elaboradas por el archivo15m”. *Archivo 15M*, 11 diciembre. <https://archivosol15m.wordpress.com/2019/12/11/bibliografia-y-biblioteca-digital-sobre-el-15-m-elaboradas-por-archivo15m>

Arxiu Nacional de Catalunya (2017). *Ayúdanos a conservar la #memòria1oct*. Generalitat de Catalunya. <http://anc.gencat.cat/es/detall/noticia/Ajundans-a-conservar-la-memoria1oct>

Bastian, Jeannette-Allis; Alexander, Ben (eds.) (2009). *Community archives: the shaping of memory*. London: Facet. ISBN: 978 1 856046398

Blanco-Rivera, Joel A. (2009). “Truth commissions and the construction of collective memory: the Chile experience”. In: Bastian, Jeannette-Allis; Alexander, Ben (eds.). *Community archives: the shaping of memory*. London: Facet, pp. 133-147. ISBN: 978 1 856046398 <https://doi.org/10.29085/9781856049047.010>

- Cea, Antonio; Díaz-Mas, Paloma; Martínez, Pilar; Ortiz, Carmen; Sánchez-Carretero, Cristina** (2011). "En torno a la documentación de los conflictos: el caso del Archivo del Duelo". *Tábula: revista de archivos de Castilla-León*, n. 14, pp. 11-23.
- Cook, Terry** (2010). "Panorama del pasado: archiveros, historiadores y combates por la memoria". *Tábula: revista de archivos de Castilla-León*, n. 13, pp. 153-166.
- Cook, Terry** (2013). "Evidence, memory, identity, and community: four shifting archival paradigms". *Archival science*, v. 13, n. 2-3, pp. 95-120.
<https://doi.org/10.1007/s10502-012-9180-7>
- Corominas-Noguera, Mariona** (2005). "Arxivers sense fronteres, una aposta per la solidaritat arxivística internacional". *Revista d'arxius*, n. 4-5, pp. 445-454.
- Corradini, Luisa** (2006). "Los intelectuales del mundo y *La nación*. No hay que confundir memoria con historia, dijo Pierre Nora: la visión del filósofo y académico francés". Entrevista a Pierre Nora. *La nación*, 15 marzo.
<https://www.lanacion.com.ar/788817-no-hay-que-confundir-memoria-con-historia-dijo-pierre-nora>
- Criado-Boada, Felipe** (2005). "Apertura: presentación del Archivo del duelo". En: *I Jornadas archivo y memoria 2005: archivos etnográficos y construcción social de la memoria: 8 y 9 de abril de 2005*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles; CSIC.
http://www.docutren.com/archivoymemoria/ArchivoyMemoria2005/pdf/1J_Presentaci%C3%B3n_Archivo_Duelo.pdf
- Derrida, Jacques** (1997). *Mal de archivo: una impresión freudiana*. Madrid: Trotta. ISBN: 84 81641332
- Douglas, Jennifer** (2017). "Origins and beyond: The ongoing evolution of archival ideas about provenance". In: MacNeil, Heather; Eastwood, Terry (eds.). *Currents of archival thinking*, 2nd ed. Santa Barbara (California): ABC-CLIO, pp. 25-52. ISBN: 978 1 440839085
- Eastwood, Terry** (2017). "A contested realm: The nature of archives and the orientation of archival science". In: MacNeil, Heather; Eastwood, Terry (eds.). *Currents of archival thinking*, 2nd ed. Santa Barbara (California): ABC-CLIO, pp. 3-23. ISBN: 978 1 440839085
- Evans, Joanne; McKemmish, Sue; Daniels, Elizabeth; McCarthy, Gavan** (2015). "Self-determination and archival autonomy: advocating activism". *Archival science*, v. 15, n. 4, pp. 337-368.
<https://doi.org/10.1007/s10502-015-9244-6>
- Flinn, Andrew** (2007). "Community histories, community archives: some opportunities and challenges". *Journal of Society of Archivists*, v. 28, n. 2, pp. 151-176.
<https://doi.org/10.1080/00379810701611936>
- Flinn, Andrew; Stevens, Mary** (2009). "'It is noh mistri, wi mekin histri'. Telling our own story: independent and community archives in the UK, challenging and subverting the mainstream". In: Bastian, Jeanette-Allis; Alexander, Ben (eds.). *Community archives: the shaping of memory*. London: Facet, pp. 3-27. ISBN: 978 1 856046398
<https://doi.org/10.29085/9781856049047.003>
- Flinn, Andrew; Stevens, Mary; Shepherd, Elizabeth** (2009). "Whose memories, whose archives? Independent community archives, autonomy and the mainstream". *Archival science*, v. 9, n. 1-2, pp. 71-86.
<https://doi.org/10.1007/s10502-009-9105-2>
- Gilliland, Anne; McKemmish, Sue; Lau, Andrew J.** (eds.) (2016). *Research in the archival multiverse*. Clayton: Victoria Monash University Publishing. ISBN: 978 1 876924676
https://doi.org/10.26530/oapen_628143
- Giraldo, Marta-Lucía** (2019). *Archivos vivos: documentar los derechos humanos y la memoria colectiva en Colombia*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Historia Moderna y Contemporánea.
- Harris, Verne** (2002). "The archival sliver: power, memory, and archives in South Africa". *Archival science*, v. 2, n. 1-2, pp. 63-86.
<https://doi.org/10.1007/BF02435631>
- Harris, Verne** (2011). "Archons, aliens and angels: power and politics in the archive". In: Hill, Jennie (ed.). *The future of archives and recordkeeping*. London: Facet, pp. 103-122. ISBN 978 1 85609666
<https://doi.org/10.29085/9781856048675.007>
- Hurley, Chris** (2005a). "Parallel provenance: Part 1: What, if anything, is archival description?". *Archives & manuscripts*, v. 33, n. 1, pp. 110-145.
- Hurley, Chris** (2005b). "Parallel provenance: Part 2: When something is not related to everything else". *Archives & manuscripts*, v. 33, n. 2, pp. 52-91.

- ICA (2000). *ISAD (G). Norma internacional general de descripción archivística*. Adoptada por el Comité de Normas de Descripción, Estocolmo, Suecia, 19-22 Septiembre 1999. Madrid: Consejo Internacional de Archivos.
- ICA (2010). *Declaración universal sobre los archivos*. International Council on Archives.
https://www.ica.org/sites/default/files/UDA_June2012_press_SP.pdf
- ICA (2019). *Records in contexts: A conceptual model for archival description*. Consultation draft v. 0.2 (preview). International Council on Archives. Experts Group on Archival Description, December.
https://www.ica.org/sites/default/files/ric-cm-0.2_preview.pdf
- Kelly, Glen (2009). "The single Noongar claim: native title, archival records and an original community in Western Australia". In: Bastian, Jeanette-Allis; Alexander, Ben (eds.). *Community archives: the shaping of memory*. London: Facet, pp. 49-64. ISBN: 978 1 856046398
- Ketelaar, Eric (2001). "Tacit narratives: the meanings of archives". *Archival science*, v. 1, n. 2, pp. 131-141.
<https://doi.org/10.1007/BF02435644>
- Ketelaar, Eric (2012). "Cultivating archives: meanings and identities". *Archival science*, v. 12, n. 1, pp. 19-33.
<https://doi.org/10.1007/s10502-011-9142-5>
- López-Martínez, Mario (ed.) (2004). *Enciclopedia de paz y conflictos*. 2 v. Editorial Universidad de Granada. ISBN: 84 33830953
- Martínez, Pilar (2011). "La colección documental y bibliográfica del Archivo del duelo: creación, conservación y descripción". En: Sánchez-Carretero, Cristina (coord.). *El Archivo del duelo: análisis de la respuesta ciudadana ante los atentados del 11 de marzo en Madrid*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 69-79. ISBN: 978 84 00 09287 0
- Matas-Balaguer, Josep (1999). "La identificació d'un fons: tot escoltant Marco Polo i Khublai Khan darrere una cortina estant". *Lligall: revista catalana d'arxivística*, n. 15, pp. 11-46.
- Millán, Agustín (2018). "#Cuéntalo, un espacio virtual contra la violencia machista". *Diario16*, 14 diciembre.
<https://diario16.com/cuentalo-espacio-virtual-la-violencia-machista>
- Nesmith, Tom (2006). "The concept of societal provenance and records of nineteenth-century aboriginal-European relations in Western Canada: Implications for archival theory and practice". *Archival science*, v. 6, n. 3/4, pp. 351-360.
<https://doi.org/10.1007/s10502-007-9043-9>
- Nora, Pierre (1984). *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard. ISBN: 2070701921
- Ricoeur, Paul (2004). *La memoria, la historia, el olvido*. México, etc.: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 950 5575963
- Ruiz-Gómez, Vicenç (2019). "Professional associations and the shift from archival activism to designing social archives". *Blog International Council on Archives*, 24 July.
<https://blog-ica.org/2019/07/24/professional-associations-and-the-shift-from-archival-activism-to-designing-social-archives>
- Ruiz-Gómez, Vicenç; Maria-Vallès, Aniol (2018). "#Cuéntalo: preservació, tractament i pluralització d'un fons documental social". *La DaDA: el diari digital de l'Associació d'Arxivers i Gestors de Documents de Catalunya*, 25 julio.
<https://arxivers.com/ladada/reportatge-cuentalo-preservacio-tractament-i-pluralitzacio-dun-fons-documental-social>
- Ruiz-Gómez, Vicenç; Maria-Vallès, Aniol; Summers, Ed (2017). *Catalan referendum tweets*.
<https://archive.org/details/catalan-tweet-ids>
- Senante, Alberto (2012). "Archivo 15M, la memoria de un sueño". *Asturias mundial*, 28 marzo.
<https://www.asturiasmundial.com/noticia/20963/archivo-15m-memoria-sueno>
- Upward, Frank (1996). "Structuring the records continuum part one: postcustodial principles and properties". *Archives & manuscripts*, v. 24, n. 2, pp. 268-285.
<https://publications.archivists.org.au/index.php/asa/article/view/8583>
- Valdés, Isabel (2018). "Los 14 días en los que 150.00 mujeres no se callaron". *El país*, 13 diciembre.
https://elpais.com/sociedad/2018/12/12/actualidad/1544617022_492358.html
- Wakimoto, Diana K.; Bruce, Christine; Partridge, Helen (2013). "Archivist as activist: lessons from three queer community archives in California". *Archival science*, v. 13, n. 4, pp. 293-316.
<https://doi.org/10.1007/s10502-013-9201-1>
- Yeo, Geoffrey (2017). "Continuing debates about description". In: MacNeil, Heather; Eastwood, Terry (eds.). *Currents of archival thinking*, 2nd ed. Santa Barbara (California): ABC-CLIO, pp. 163-192. ISBN: 978 1 440839085

El audiolibro en España: ¿industria o modelo de negocio?

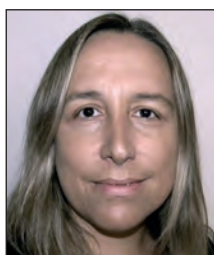
The audiobook in Spain: industry or business model?

Marta Magadán-Díaz; Jesús I. Rivas-García

Cómo citar este artículo:

Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I. (2020). "El audiolibro en España: ¿industria o modelo de negocio?". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290625.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.25>

Artículo recibido el 24-05-2020
Aceptación definitiva: 03-07-2020



Marta Magadán-Díaz ✉
<https://orcid.org/0000-0003-3178-3215>

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de la Paz, 137
26006 Logroño, España
marta.magadan@unir.net



Jesús I. Rivas-García
<https://orcid.org/0000-0003-0576-5961>

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de la Paz, 137
26006 Logroño, España
jesus.rivas@unir.net

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general analizar a través de una metodología exploratoria el impacto que los audiolibros tienen sobre los procesos internos en la cadena de valor de las editoriales españolas. A este se añaden dos preguntas de investigación específicas: a) ¿Cómo se puede incluir a los actores del audiolibro en un circuito editorial?, y b) ¿se puede afirmar que el nuevo modelo de negocio es una industria dentro del sector editorial español? A través del análisis del circuito editorial y del flujograma de producción realizado en este estudio se observa no solo el impacto del audiolibro sobre todo el proceso operacional de una editorial, sino que además se advierten los nuevos actores en la escena del negocio editorial. Partiendo de los datos existentes sobre el negocio del audiolibro en España, el trabajo concluye que hoy por hoy no se puede afirmar la existencia de una industria audio-editorial independizada plenamente de los otros modelos de negocio consolidados en el sector editorial español.

Palabras clave

Audiolibro; Libro; Cadena de valor; Circuitos editoriales; Flujogramas; Diagramas de flujo; Producción; Industria; Modelos de negocio; Digitalización; Sector editorial; España.

Abstract

This research has the general goal of analyzing, through an exploratory methodology, the impact that audiobooks have on the internal processes in the value chain of Spanish publishing companies, to which two more specific goals are added: a) How can the new roles from audiobook be added in an publishing circuit?, and b) is it possible to affirm that the new business model can already be considered an industry within the Spanish publishing sector? Through the analysis of the publishing circuit and the production flow chart carried out in this study, it is observed not only the impact of the audiobook on the entire operational process of a publishing house, but also the new actors on the publishing business scene. Based on the existing data from the audiobook business in Spain, the study concludes that, nowadays, the existence of an audiobook industry that is fully independent from the other consolidated business models in the Spanish publishing sector cannot be affirmed.

Keywords

Audiobook; Book; Value chain; Publishing circuit; Production; Flow charts; Industry; Business models; Digitization; Publishing; Spain.

1. Introducción

En los últimos años, el sector editorial ha visto transformado su modelo de negocio y su cadena de valor como consecuencia de su transición hacia la edición digital, de modo exclusivo o en combinación con la tradicional edición en papel. Dicha transición digital ha sido objeto de no poco debate académico del que, sin embargo, ha quedado fuera del foco de interés el modelo de negocio del audiolibro (**Have; Pedersen**, 2020). La razón podría ser que se ha visto como algo ajeno al sector editorial al que sólo se recurriría como producto derivado del formato tradicional, para atender de modo puntual a ciertos nichos específicos del mercado (**Colbjørnsen**, 2015). Sin embargo, los editores de audiolibros, por la propia naturaleza de su producto, siempre han estado a la vanguardia del cambio tecnológico: con las cintas de carrete, con los casetes compactos y con los discos, hasta llegar a los nuevos formatos surgidos en el contexto de la era digital (**Colbjørnsen**, 2015; **Cordón-García**, 2018; **Have; Pedersen**, 2015; 2020; **Tattersall-Wallin; Nolin**, 2020).

Si bien el sector editorial está aprovechando las ventajas del nuevo contexto tecnológico, no es menos evidente que el modelo de negocio tradicional sigue ocupando un espacio importante en la actividad editorial (**Magadán-Díaz; Rivas-García**, 2018a; 2020). Las razones pueden encontrarse en cierta fidelidad al producto en papel y en que, desde la perspectiva del consumidor de libros, la traducción de la obra en papel a formatos digitales (ebook o audiolibro) no se percibe como perfecta (**Crosby**, 2019). Sin embargo, a medida que las nuevas generaciones de lectores se vayan incorporando al consumo de libros, se espera un creciente peso del negocio de los formatos digitales que acabe por erosionar el formato papel (**Cameron**, 2019; **Crosby**, 2019).

El sector editorial está aprovechando las ventajas del nuevo contexto tecnológico, pero el modelo de negocio tradicional sigue ocupando un espacio importante en la actividad editorial

Antes de la aparición del término audiolibro, se empleaban expresiones diferentes para las grabaciones sonoras de libros: libros fonográficos, libros parlantes o libros en cinta, entre otras (**Rubery**, 2016). Esta disparidad terminológica se mantuvo hasta 1994, cuando la *Audio Publishers Association* (APA) decidió acuñar el término audiolibro como el concepto estándar (**Rubery**, 2016).

Sin embargo, el audiolibro incluye subcategorías bastante diferentes en su tratamiento operacional dentro de una editorial. Por ejemplo, los audiolibros para invidentes suelen seguir un procedimiento significativamente diferenciado de aquellos otros con un enfoque más comercial orientado a un uso lúdico o educativo. Por un lado, los audiolibros para invidentes exigen una fidelidad absoluta al libro impreso original y, por otro lado, los audiolibros con vocación comercial pueden enriquecer la grabación, incorporando efectos sonoros como recurso complementario (**Rubery**, 2016; **Pinheiro; Fernandes; Teixeira**, 2019; **Shatzkin; Riger**, 2020). A estos matices se van añadiendo otros no menos interesantes, tales como los audiolibros natos, sin apoyo previo en una versión impresa; o audiolibros sin narradores, que sustituyen estos por máquinas sintetizadoras de voz. Como ve, la tecnología está abriendo importantes posibilidades en el sector de la audio-edición (**Have; Pedersen**, 2020).

En definitiva, el audiolibro ha pasado de ser un subproducto periférico del libro impreso a un jugador importante en el circuito general del libro (**Colbjørnsen**, 2015; **Have; Pedersen**, 2020). La mejora de la tecnología, la mayor implantación de tabletas y teléfonos inteligentes, así como el desarrollo de la distribución digital a través de sistemas de suscripción de agregadores, como *Amazon*, *Apple Store* y *GooglePlay*, están favoreciendo la popularidad del audiolibro (**Bal**, 2018).

Esta investigación tiene como objetivo general analizar a través de una metodología exploratoria el impacto que los audiolibros tienen sobre los procesos internos en la cadena de valor de las editoriales españolas. Este objetivo se concreta en dos preguntas de investigación:

- a) ¿Cómo se puede incluir a los actores del audiolibro en un circuito editorial?
- b) ¿Es posible afirmar que el nuevo modelo de negocio puede ser ya considerado una industria dentro del sector editorial español?

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: el apartado segundo proporciona un marco teórico para esta investigación; el tercer apartado describe el método exploratorio; el cuarto trata el audiolibro y su flujo de producción; el quinto analiza la nueva industria audio-editorial en España y el último resume las principales conclusiones.

2. Marco teórico

A continuación, se exponen tanto el análisis de la cadena de valor editorial, partiendo del enfoque tradicional de **Porter** (1985) como base para evaluar el impacto del audiolibro sobre los procesos operacionales internos de las editoriales, como el modelo tridimensional de **Abell** (1980) como punto de partida para evaluar la consolidación de la industria audio-editorial en España.

2.1. Cadena de valor editorial tradicional

Cualquier búsqueda de ventajas competitivas o mejoras en la eficiencia de procesos organizacionales, debe partir del análisis estratégico de la cadena de valor (**Porter**, 1985), pero sin perder de vista su integración en un contexto más amplio que ayude a entender por qué unas organizaciones son más capaces de innovar que otras (**Porter**, 2011). Aspectos tales como las condiciones de la demanda, las condiciones de los factores productivos, la capacidad de apoyo de las

industrias auxiliares existentes, o el nivel de rivalidad y hostilidad de la competencia, combinada con la propia estructura y estrategia de la organización, forman parte del entorno de la cadena de valor organizacional al que no es en modo alguno ajena (Porter, 2011).

El audiolibro ha pasado de ser un sub-producto periférico del libro impreso a un jugador importante en el circuito general del libro

El análisis de la cadena de valor editorial es uno de los medios fiables para entender su estructura y funciones (Bhatiasevi; Dutot, 2014). Por otra parte, la era digital impacta sobre los modelos de negocio (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2018a) y las cadenas de valor tradicionales (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020), reduciendo las barreras de entrada a nuevos operadores –como los proveedores tecnológicos– y otorgando un papel destacado a los nuevos canales y plataformas emergentes de distribución (Benhamou, 2015; Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020).

Para derivar la red de relaciones existentes en la cadena de valor del libro –con independencia de su formato– es necesario considerar previamente el flujograma de producción editorial (figura 1), para desde ese punto comprender la lógica de enlace con los restantes eslabones de la cadena de valor del libro (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020).

A partir de lo indicado anteriormente, se muestra en la figura 2 el conjunto de eslabones clave que conforman la cadena de valor editorial para cada uno de los posibles formatos –papel, electrónico y sonoro–, dando lugar a un circuito de producción y distribución general del libro.

El autor escribe un original que remite –directamente o por mediación de un agente literario– al editor. En la cadena de valor del libro en papel, el editor transforma el manuscrito recibido en un libro en papel producido en una imprenta y se lo entrega al distribuidor, que lo promociona y lo coloca en las librerías. Por último, los libreros exhiben, prescriben y venden el producto editorial al cliente (lector), salvo que se proceda a su comercialización directa a través de la web de la propia editorial o a través de sus redes sociales.

En la cadena de valor del libro electrónico, el editor transforma el manuscrito recibido en un archivo digital que se puede distribuir por los siguientes canales:

- webs y redes sociales propias;
- distribuidores digitales;
- plataformas digitales.

La diferencia entre distribuidor y plataforma digital es que el primero comercializa libros electrónicos, tanto directamente desde su web como a través de librerías online asociadas (este modelo es una réplica del modelo del libro impreso),

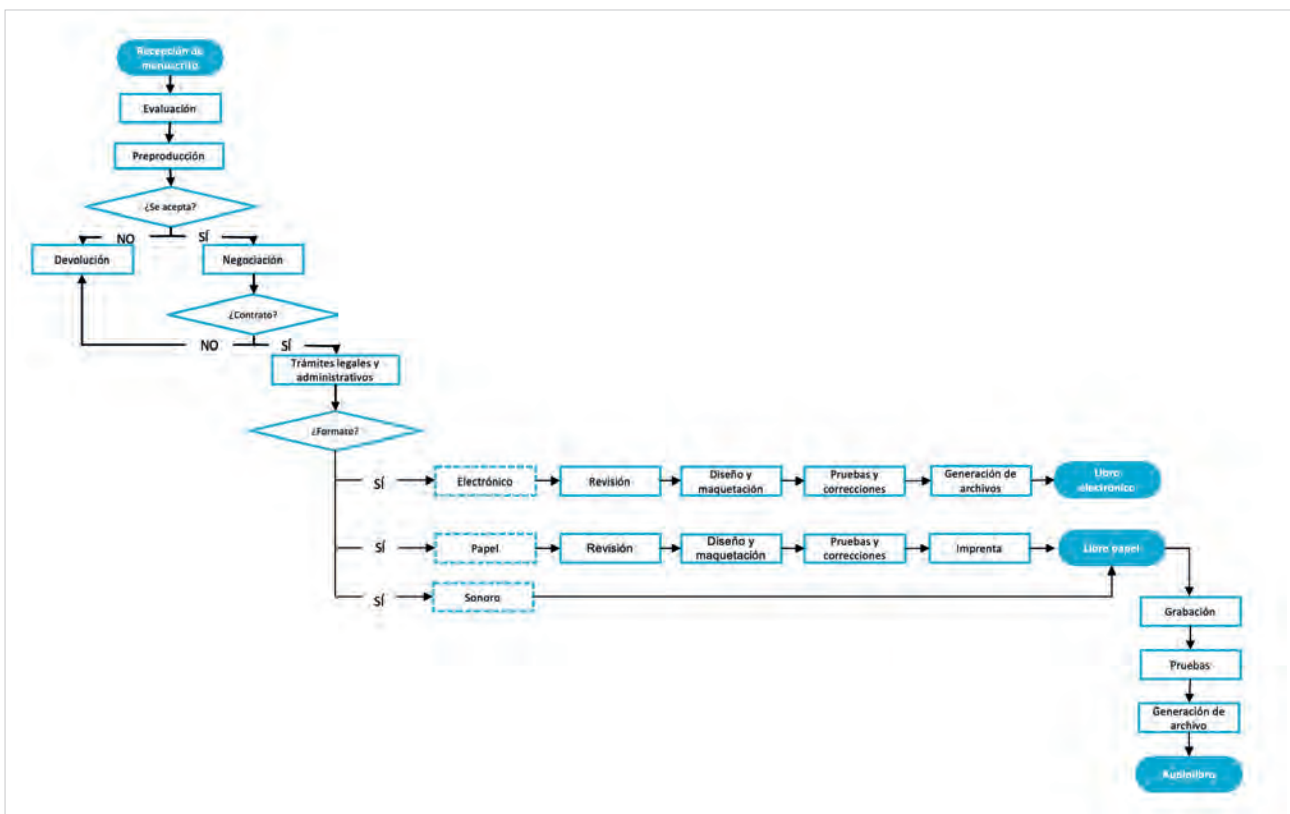


Figura 1. Flujograma de producción editorial

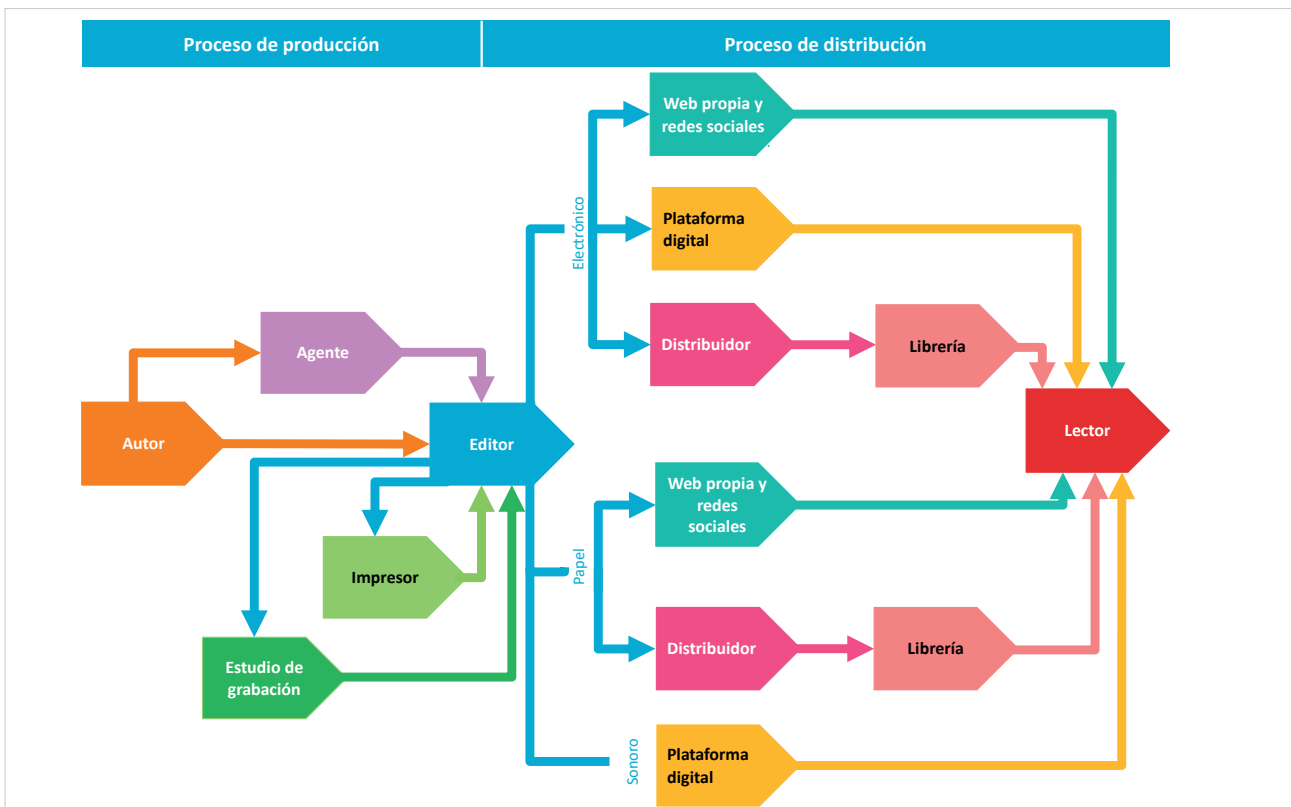


Figura 2. Circuito de producción y distribución general del libro

mientras que la plataforma digital llega al cliente directamente, de modo análogo a como lo haría una librería, pero no actúa en ningún caso como distribuidor, intermediando entre editorial y librería online (Magadán-Díaz, 2017).

Aunque como se indicó anteriormente en este trabajo, los audiolibros se han comercializado y siguen comercializándose —ya en menor medida— en soportes como casetes o CDs entre otros. El nuevo contexto digital reorienta y generaliza la distribución del audiolibro principalmente hacia plataformas digitales. En resumen, el editor es el eslabón nuclear en esta cadena al asumir los riesgos financieros de la producción del libro y al fijar su precio de venta según la legislación vigente en España. La *Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas (España, 2007)* tiene como finalidad ensalzar el valor del libro, el proceso lector e instaurar principios que regulen el comercio del libro. El Artículo 9 de la citada *Ley* desarrolla la regulación del precio del libro, que está sujeto a un precio fijo de venta al público que debe acatar toda la cadena de valor: el editor, el distribuidor y la librería (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2018b).

Finalmente, es necesario mencionar que tradicionalmente el fenómeno de la autopublicación era muy poco significativo estadísticamente, dados los elevados costes que un particular —en este caso, potencial autor— debería asumir. Ello hacía poco accesible esta opción, concentrándose en el sector editorial el poder decisorio sobre lo que se publicaba o no (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020). Sin embargo, con la irrupción del libro electrónico se desplaza ese poder decisorio y se facilita el acceso a la condición de autor a través de la autopublicación (Alonso-Arévalo; Cordón-García, 2011; Magadán-Díaz, 2017). En definitiva, el libro electrónico está cambiando el hecho de ser autor y está estimulando la autopublicación (Magadán-Díaz, 2017).

2.2. Sector, industria y mercado

Uno de los enfoques clásicos para entender de un modo integrado un sector de actividad, las industrias que lo conforman y el mercado al que sirve, es el modelo tridimensional de Abell (1980). Su sencillez permite aplicarlo a diversos contextos de análisis, como entre otros a:

- procesos de innovación, su adopción y difusión (Nagpal; Chanda, 2020; Rangone, 2020);
- estrategias de emprendimiento (Nikiforou; Dencker; Gruber, 2019);
- dinámicas competitivas (Minà; Dagnino; Vagnani, 2020);
- segmentación de mercados (Brotspies; Weinstein, 2019).

En la figura 3 se muestra el concepto de producto y mercado según el modelo tridimensional de Abell (1980).

Los ejes considerados son tres:

- funciones: hace referencia a la propuesta de valor de los productos a través de sus diversos usos y potencialidades;
- grupos de clientes: permite identificar perfiles interesados en las propuestas de valor ofertadas;
- tecnologías: con las que se da forma concreta al producto que se oferta a los clientes potenciales.

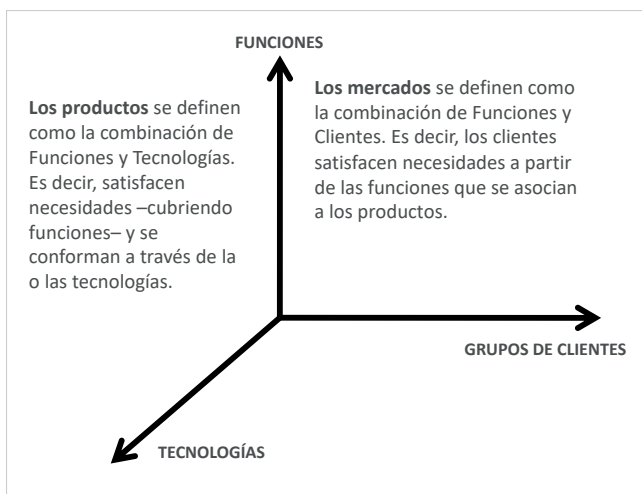


Figura 3. Productos y mercados según el modelo de **Abell** (1980)

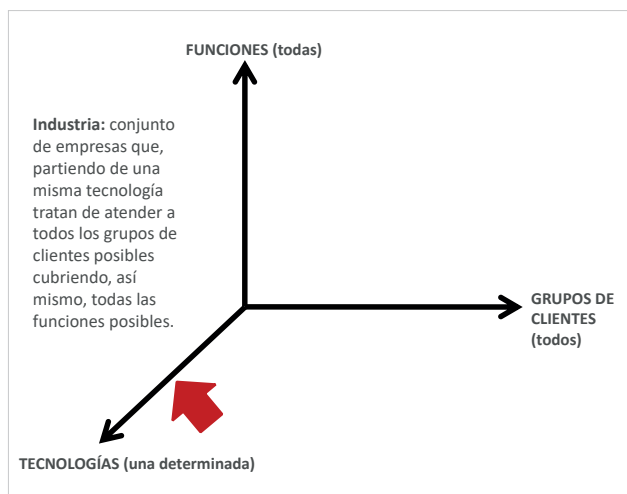


Figura 4. Industria según el modelo de **Abell** (1980)

A partir de aquí se definen los productos y los mercados. Los productos son aquellas combinaciones de tecnologías –aplicadas a su producción– y funciones que se ofrecen como propuesta de valor a los grupos de clientes. Los mercados son el resultado de la combinación de grupos (segmentos) de clientes y funciones que esperan sean satisfechos como consecuencia del consumo de ciertos productos. En la figura 4 se representa la idea de industria.

En este contexto la industria se presenta por un plano paralelo tanto al eje de funciones como al de grupos de clientes que representa a todas aquellas empresas que tratan de servir con sus productos en mayor número de funciones y al mayor número de clientes posibles empleando una determinada tecnología. En la figura 5 se muestra la estructura de un mercado servido por varias industrias.

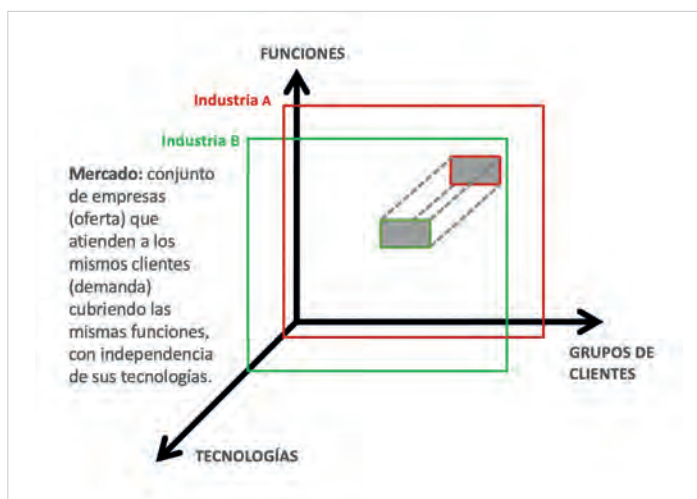


Figura 5. Diversas industrias atendiendo un mismo mercado según el modelo de **Abell** (1980).

Como se ve, el mercado se define como la interacción de un grupo de clientes (demanda) con un grupo de empresas (oferta) que hacen una propuesta de valor (producto) que ofrece las mismas funciones pero que se genera con diferentes tecnologías.

En el mercado editorial, los grupos de clientes (demanda) son satisfechos por productos que cubren similares funciones a través de la oferta proveniente de distintas industrias (las de los formatos papel, electrónico y sonoro) diferenciadas entre sí por la base tecnológica empleada en sus respectivos procesos productivos. En la figura 6 se muestra la representación de estas tres tecnologías de producción editorial, partiendo de la anterior figura 5.

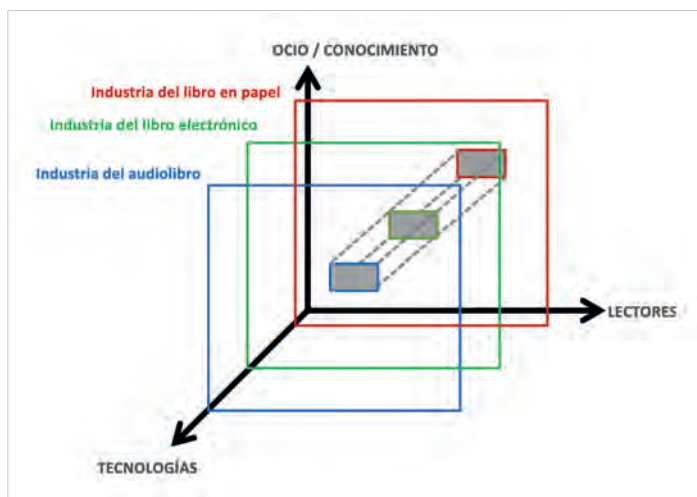


Figura 6. Industrias editoriales atendiendo un mismo mercado según el modelo de **Abell** (1980).

3. Método

El estudio exploratorio es un medio valioso para descubrir lo que está sucediendo, buscar nuevas ideas y evaluar los fenómenos bajo una nueva luz (**Shajahan**, 2004; 2014). Se emplea especialmente cuando se trata de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o que no se ha abordado antes (**Hernández-Sampieri**; **Fernández-Collado**; **Baptista-Lucio**, 2010; **Bell**; **Bryman**; **Harley**, 2019; **Ghauri**; **Grønhaug**; **Strange**, 2020),

permitiendo en unos casos establecer las bases que conduzcan a futuros estudios, y en otros, determinar si lo que se observa podría explicarse por una teoría existente actualmente. Su aplicación, en suma, puede venir motivada por tratar un tema nuevo o por el abordaje de un tema desde un nuevo ángulo (Bell; Bryman; Harley, 2019; Ghauri; Grønhaug; Strange, 2020; Hennink; Hutter; Bailey, 2020).

Por lo general, este tipo de investigaciones no constituyen un fin en sí mismas, ya que sus resultados presentan tendencias, identifican contextos, situaciones de estudio o áreas de trabajo posteriores, principalmente (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2010). Su aplicación se orienta a establecer preferencias para posteriores investigaciones, a precisar conceptos e identificar sinergias que permitan definir con precisión un fenómeno o evento y, finalmente, a reunir información sobre posibles técnicas, prácticas e instrumentos susceptibles a ser utilizados en investigaciones de mayor profundidad (Kamali, 2014).

Las habilidades requeridas para la adecuada aplicación de este método tienen que ver con la capacidad de observar el fenómeno analizado, recopilar la información disponible y aportar una explicación desde una teoría existente o desde una nueva teoría que se construya al respecto (Bell; Bryman; Harley, 2019; Ghauri; Grønhaug; Strange, 2020; Hennink; Hutter; Bailey, 2020).

La metodología utilizada en este estudio es exploratoria, dado que trata de abordar un tema apenas investigado a partir de los datos oficiales disponibles y de marcos de análisis teóricos como soporte para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Concretamente, las fuentes de información secundaria empleadas en este trabajo son:

a) *La Panorámica de la edición española de libros*, que elabora desde 1988 la *Subdirección General de Publicaciones del Ministerio de Cultura*;

b) *El Comercio interior del libro en España*, realizada desde 1988 por la *Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)* con la colaboración del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*.

4. El audiolibro

4.1. Concepto

Un audiolibro es la grabación sonora de un libro: se trata de un libro que se puede escuchar en lugar de leer y que puede contener efectos sonoros, tales como música o sonidos ambientales y cuya narración puede ser realizada por el propio autor, actores profesionales o aficionados o incluso por voces sintéticas (Shokoff, 2001; Have; Pedersen, 2020). Históricamente, el audiolibro surgió como un medio para permitir el acceso al libro a personas que por diversas razones –principalmente situaciones de discapacidad transitoria o permanente– no podían leer libros en formato papel (Fahimnia; Chrehghani, 2016; Lombardi; McGuire; Tarconish, 2018; Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019). Sin embargo, hoy en día el audiolibro se abre a un número creciente de potenciales usuarios, orientando su uso no sólo en momentos de ocio donde puede complementarse con otra actividad lúdica simultáneamente dada su adaptabilidad a los dispositivos móviles, sino que también está ofreciendo interesantes resultados en la didáctica e innovación educativa (Melani, 2018). Además, la tendencia apunta a que los usuarios de audiolibros son más jóvenes en comparación con los lectores de libro impreso y su distribución por género suele ser más equilibrada (Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019; Have; Pedersen, 2015; 2020).

El audiolibro surgió para permitir el acceso al libro a personas que por diversas razones –como discapacidad– no podían leer libros en formato papel

La aparición de los podcasts en los últimos años y su popularidad ha modificado los hábitos de consumo de contenidos (Colbjørnsen, 2015). Los consumidores de productos culturales se han acostumbrado a los contenidos en formato sonoro y los han integrado de forma habitual en su día a día y, a medida que iba pasando eso, los audiolibros se han ido mostrando como un formato cada vez más atractivo (Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019). De hecho, los audiolibros digitales distribuidos por internet están experimentando lo que se ha descrito como “revolución de audiolibros” o “auge de audiolibros” en muchos países (Have; Pedersen, 2020). Sirvan como ejemplo el caso de Dinamarca (*Bog-og Litteraturpanelet*, 2018), Suecia (*Nordicom*, 2019), España (*Dosdoce*, 2020), o la evolución del mercado estadounidense de audiolibros en 2018, donde se publicaron 44.685 títulos –un 27,3% más que en 2017– y los ingresos totalizaron casi mil millones de dólares, un 24,5% más que en 2017 (*Audio Publishers Association*, 2019).

Aunque el audiolibro siempre ha estado presente en el mundo editorial de modo colateral, por no decir residual, con el nuevo contexto digital ha cobrado una fuerza renovada en todos los mercados editoriales (Cordón-García, 2018).

Tres aspectos principales hacen que el formato en audiolibro sea muy distinto a otro tipo de edición digital:

- los procesos de grabación y edición;
- el lugar de grabación;
- el estilo de narración.

4.2. Procesos de grabación y edición

El audiolibro supone para el sector editorial un desafío significativamente mayor que el operado en su cadena de valor

con el libro electrónico. La razón estriba en que el tránsito del formato papel al formato digital con base en la lectura, aprovecha parte de los procesos internos de la producción del libro en papel. Sin embargo, con el audiolibro se hace necesaria una redefinición de dichos procesos de las organizaciones editoriales que integren este nuevo modelo de negocio sin desvincularse de los anteriores formatos.

En la figura 7 se presenta de manera sintética el diagrama de flujo representativo de la producción del audiolibro.

El flujograma arranca de una obra impresa o de un manuscrito al que se le dará el formato de audiolibro sin necesariamente haber sido publicado antes. El documento de base se traslada a la fase de preproducción del audiolibro, que puede estar internalizada en la propia editorial o externalizada en otra organización especializada, donde se evalúa si la grabación debe ajustarse al contenido literal de la obra o si por el contrario es necesaria una guionización de la misma (Shatzkin; Riger, 2020).

Problemas particularmente difíciles en la preproducción incluyen el manejo de materiales y textos extraños, como mapas, ilustraciones y notas a pie de página de una manera que permitan una experiencia sonora fluida y, al mismo tiempo, transmitan con precisión aquello que se pretenda en la obra (Cahill; Moore, 2017).

Superada la etapa anterior, se procede a producir el audiolibro, llevando a cabo una selección de voces que intervendrán en el mismo (Shatzkin; Riger, 2020). Al seleccionar al equipo de narración que pondrá voz al texto, sus decisiones sobre el tono, la voz, el ritmo y el énfasis, pueden ser determinantes para que un oyente acepte o rechace la experiencia auditiva. Así como el significado se transmite a través de la voz, también se comunica a través del tono, el ritmo y las pausas. Las pausas del narrador transmiten significado al igual que las palabras. La narración debe fluir armónicamente con el ritmo de la acción en el texto (Cahill; Moore, 2017).

Seguidamente se da forma a una maqueta o grabación de muestra que, de ser aprobada, permitiría la grabación definitiva del archivo y aplicarle el último tratamiento de limpieza y masterización para finalmente obtener como resultado el audiolibro definitivo.

En resumen, una vez que todos los elementos de un audiolibro se seleccionan y graban, comienza la producción final. La edición de sonido de un audiolibro es un proceso de cuatro pasos que comienza con el pedido adecuado de todos los segmentos del texto que previamente se habían grabado en varias ocasiones y se habían almacenado como archivos individuales. Luego, un técnico ajusta el ritmo asegurando que no haya pausas largas entre segmentos o ruidos extraños en primer plano o en segundo plano. Una vez que la producción se acerca a las etapas finales, un equipo de editores confirma que los textos hablados y escritos de audio y libros impresos coinciden perfectamente. Finalmente, se agregan música y efectos de sonido y el texto completo se divide en pistas. En promedio, una hora de un audiolibro necesita aproximadamente cinco horas y media de producción (Cahill; Moore, 2017).

4.3. Lugar de grabación

La grabación se debe hacer en cabinas para evitar la reverberación. Por otra parte, los locutores o narradores deben tener un buen ritmo de lectura. También es importante la capacidad vocal para abordar sesiones de grabación de al menos dos horas seguidas y un control absoluto de ruidos de boca y otros problemas sonoros que en otros formatos no se aprecian tanto. Finalmente, han de tener variedad de registros para interpretar diferentes personajes en una misma obra y un nivel interpretativo que no sea ni muy marcado como en el doblaje, ni muy plano. En la grabación, al tratarse

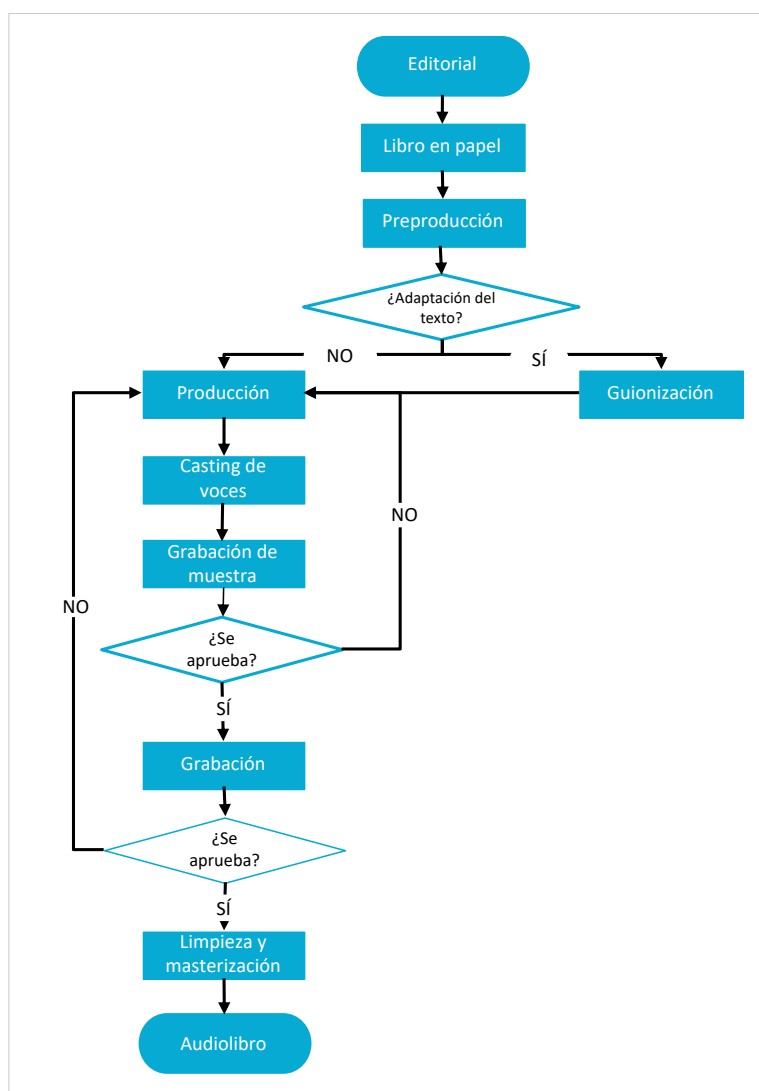


Figura 7. Flujograma de producción de un audiolibro

de sesiones largas y de muchas horas totales, el técnico adquiere un papel muy importante de apoyo al locutor. Es importante que siga el texto y que pueda arreglar y limpiar ciertas cosas sobre la marcha.

4.4. Estilo de narración

Es una parte importante del éxito de un audiolibro: hay un estilo de narración ideal para cada género y si no se tiene en cuenta este factor, es posible que la narración no aporte ningún valor agregado al audiolibro. Se pueden mencionar varios estilos de narración tales como: sorda, parcialmente sonora, totalmente sonora y de reparto completo (Cahill; Moore, 2017; Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019).

Las lecturas sordas son lecturas silenciosas pero simples del texto, con una sola voz y sin recurrir a ningún tipo de representación. Debido a su simplicidad y al parecido con una simple lectura del libro, la narración sorda tiene un mayor potencial de fracaso (Beavin, 1995). Un ejemplo de lectura sorda sería el audiolibro *La ladrona de libros* de Markus Zusak, publicado por *Penguin Random House Grupo Editorial* y disponible en la plataforma *Audioteka*.

En las lecturas de voz parcial, el narrador usa voces distintas en los personajes principales, mientras que en los personajes secundarios mantiene el mismo registro sin un gran énfasis. Esta forma de narración se usa en libros que giran en torno a personajes centrales con voces muy características y dominantes, probablemente porque gran parte de la acción se filtra a través de la sensibilidad de uno de los participantes (Beavin, 1995). Un ejemplo de lectura de voz parcial sería el audiolibro *David Copperfield* de Charles Dickens, disponible en la plataforma *Sonolibro*.

“ Ni la producción ni la facturación permiten considerar la actividad audio-editorial en España como una industria con editoriales exclusivamente dedicadas a este modelo de negocio ”

La narración con voz completa es el estilo de narración más utilizado en la industria del audiolibro, en el que o bien el narrador emplea una voz diferente para cada uno de los personajes o se usan varios narradores para representar diferentes personajes. Este tipo de narración es apropiada para libros en los que los personajes tienen personalidades o rasgos muy diferentes. En la narración completa el resultado es una dramatización que se parece más a una película. Es el caso por ejemplo de *El sabueso de los Baskerville* de Arthur Conan Doyle, disponible en la plataforma *Sonolibro*.

Además de la narración del texto, muchos audiolibros contienen música y otros elementos de sonido. La música de fondo en audiolibros tiene la intención de mejorar los sentimientos y el ritmo asociados con la historia o la información transmitida. La música puede amplificar el estado de ánimo o el nivel de intensidad asociado con una escena o evento en particular, subrayar el ritmo de la narración y la acción, o apoyar la importancia cultural de un texto. La música también se utiliza para guiar al oyente a través de las transiciones, como los comienzos y finales de los capítulos y los cambios en el lugar y el tiempo o los eventos en la historia (Cahill; Moore, 2017).

4.5. Coste de un proyecto

Para tener una referencia del coste total vinculado al flujo de producción de un audiolibro, se puede partir por ejemplo de una novela de unas cien mil palabras. Convertirla en audiolibro costaría entre 4.000 y 5.000 euros (Bourne, 2018). En España, la estructura de costes de la producción de un audiolibro puede oscilar entre 3.000 y 6.000 euros, lo que hace que en promedio los precios de venta al público de los audiolibros se muevan en un intervalo de entre 10 y 15 euros. Sólo en un 17% dichos precios alcanzan el intervalo de 15 a 25 euros (Dosdoce, 2019). Estos precios promedio que se ofertan en el mercado pueden ser vistos como precios de penetración:

- para hacer competitivo y atractivo el nuevo formato sonoro frente a los demás formatos alternativos;
- para consolidar economías de escala que despejen el mercado de competidores o desincentiven a potenciales empresas “entrantes”.

5. Industria audio-editorial en España

A partir del marco teórico aportado por Abell (1980) y con los datos actualmente disponibles sobre la producción y facturación de audiolibros en España, obtenidos de la *Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)*, ¿es posible hablar de una nueva industria audio-editorial? La respuesta es compleja: por un lado es indudable la existencia de una tecnología capaz de ofrecer una propuesta de valor editorial a un grupo de lectores y, siguiendo el enfoque del modelo de Abell (1980), sería coherente afirmar la existencia de tal industria.

Sin embargo, ni la producción (gráfico 1) ni la facturación (gráfico 2) permiten considerar la activi-

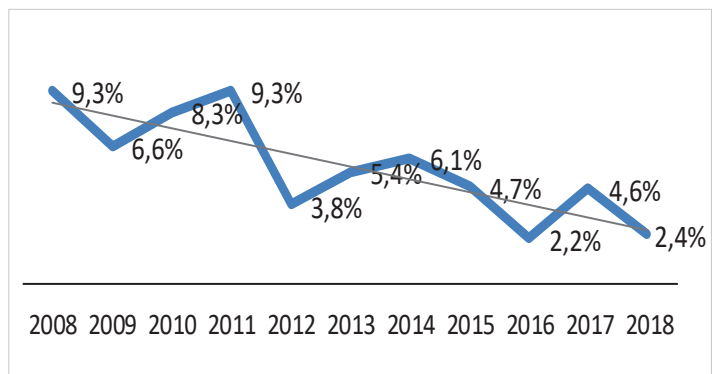


Gráfico 1. Evolución de la producción de audiolibros en España. Porcentaje sobre el total de las editoriales.

Fuente: FGEE (2011-2019).

dad audio-editorial en España como una industria con editoriales exclusivamente dedicadas a dicho modelo de negocio. Las editoriales líderes en producción audio-editorial no se desvinculan de su modelo tradicional, sino que al igual que sucedió con el ebook, lo readaptan para hacer hueco al nuevo formato sonoro, añadiendo al modelo tradicional el nuevo modelo de negocio.

Como se aprecia en el gráfico 1, la producción de audiolibros sigue una tendencia descendente desde el comienzo de la Gran Crisis de 2008. Las explicaciones de la falta de consolidación del mercado audio-editorial en España provienen tanto de la oferta como de la demanda. Desde la oferta es posible aportar al menos dos argumentos:

- mayor pérdida de control en el proceso de pre-producción y producción, que quedaría totalmente externalizado –además de su distribución–. Por ejemplo, en el formato papel, la pre-producción se realiza normalmente dentro de la editorial y ésta puede decidir si quiere tener un control total o parcial de la distribución física; en el formato electrónico, pre-producción y producción son completamente internas y sólo la distribución requiere el apoyo de plataformas tecnológicas;
- vacío legal existente en torno a los derechos sonoros no recogidos habitualmente en los contratos editoriales estándar.

Finalmente, desde la demanda se puede afirmar la inexistencia de un mercado sustancial capaz de justificar la inversión en proyectos audio-editoriales (gráfico 2).

El gráfico 2 pone de manifiesto que a pesar de existir cierta demanda de audiolibros, esta no es capaz de consolidar una tendencia creciente en el largo plazo, por lo que no se puede afirmar que aquellos segmentos de mercado a los que se sirve, sean, como ya se dijo anteriormente, sustanciales.

A pesar de que hoy por hoy la demanda no es lo suficientemente importante como para afirmar la presencia de una industria audio-editorial española significativa, sí es posible afirmar que el nuevo formato sonoro se va incardinando progresivamente dentro de los modelos de negocio editoriales para atender a los grupos de clientes interesados. En este sentido es preciso conocer aquellos segmentos del mercado español que hacen uso del audiolibro, conforme a los datos aportados por el *Barómetro de hábitos de lectura* (FGEE, 2019b; 2020).

En cuanto al perfil de lectores de audiolibros por género, es llamativo observar que, frente a otros formatos como el papel o el electrónico, donde la mujer se consolida como más lectora, en el caso del audiolibro el hombre se sitúa por delante (gráfico 3). Quizá el hecho de poder compatibilizar la audiolectura con otras actividades (por ejemplo, deportivas, desplazamiento al trabajo, entre otras) haya sido un factor subyacente significativo para el éxito del formato entre los hombres.

Desde la perspectiva de la edad, el formato sonoro está penetrando entre segmentos jóvenes y de mediana edad (gráfico 4). Probablemente estos datos reflejen una cierta correlación en la aceptación de las tecnologías y aplicaciones y la edad, a lo que se podría añadir el hecho de que las generaciones *millennials* y *posmillennials* son más digitales que las

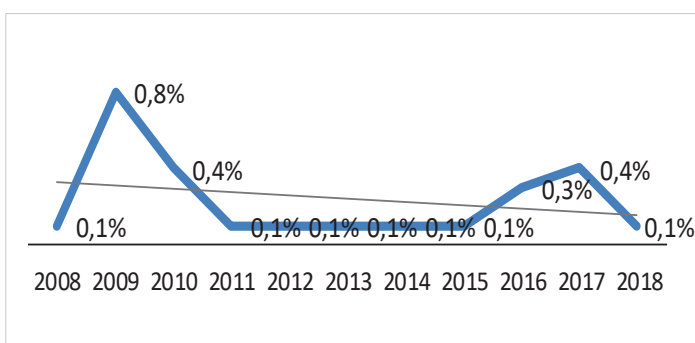


Gráfico 2. Evolución de la facturación de los audiolibros en España. Porcentaje sobre la facturación total que obtienen las editoriales. Fuente: FGEE (2011-2019).

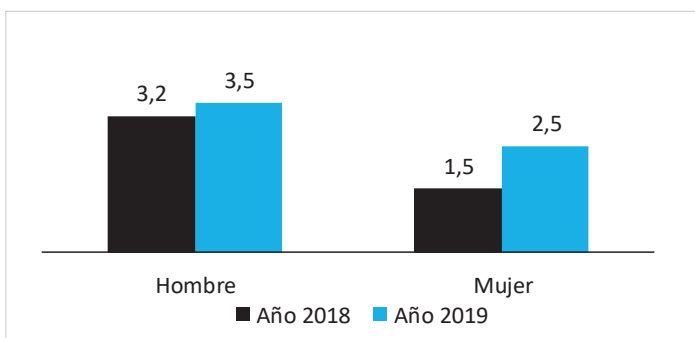


Gráfico 3. Segmentación del mercado español del audiolibro por género. Se indican los porcentajes de hombres y mujeres que escuchan audiolibros sobre el total de lectores o lectoras. Fuente: *Barómetro de hábitos de lectura* (FGEE, 2019b; 2020).

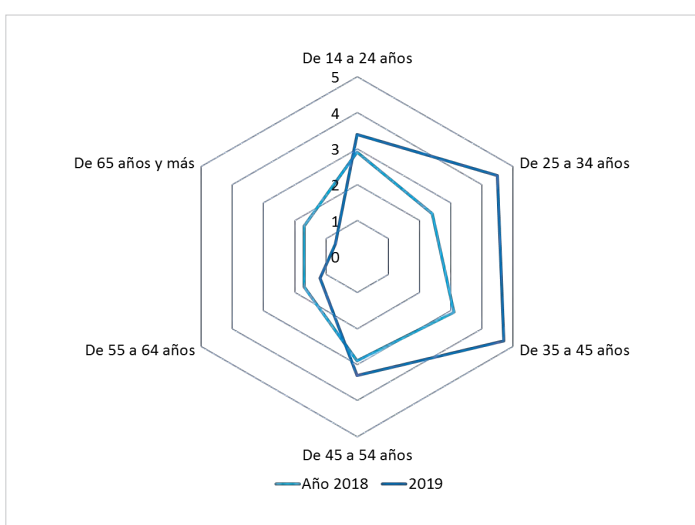


Gráfico 4. Segmentación del mercado español del audiolibro por edad. Fuente: *Barómetro de hábitos de lectura* (FGEE, 2019b; 2020).

anteriores. También sería destacable el impulso que las editoriales están dando a los audiolibros orientados a los lectores más jóvenes con una mayor variedad en colecciones y contenidos (García-Rodríguez; Gómez-Díaz, 2019).

Finalmente, por niveles educativos los audiolibros son empleados por usuarios de niveles medios y superiores (gráfico 5). Los datos muestran la conexión entre formación y consumo de cultura, pero ese vínculo se hace más evidente cuando la cultura se consume en un soporte que requiere una familiaridad adquirida previamente en niveles formativos que hacen uso de herramientas digitales.

El negocio audio-editorial en España sigue una senda ascendente en ventas, pero muy alejada de otros mercados paradigmáticos como el norteamericano, donde sí se puede hablar de una industria audio-editorial (Cahill; Moore, 2017). Los ingresos de la venta de audiolibros en español (incluidas las ventas en España y Latinoamérica) en 2018 ascendieron a 5 millones de euros (Dosdoce, 2019), mientras que en Estados Unidos fue de 1.000 millones de dólares (Audio Publishers Association, 2019).

Finalmente, aunque muchas empresas editoriales adapten su modelo de negocio tradicional a los nuevos formatos digitales, los datos de estos últimos años no permiten hablar de una industria audio-editorial emergente y diferenciada, sino de un nuevo modelo de negocio incardinado en los preexistentes dentro de las editoriales.

6. Conclusiones

A través del análisis del circuito editorial y del flujograma de producción se observa no sólo el impacto del audiolibro sobre todo el proceso operacional de una editorial, sino que además se advierten los nuevos actores en la escena del negocio editorial. Las características tecnológicas de la producción y el uso de audiolibros son fundamentalmente diferentes de los libros impresos y digitales, pero son muy similares a las empleadas en el sector musical. Por lo tanto, el sector editorial puede aprender mucho de la historia reciente de la industria de la música digital, que se ha enfrentado a los desafíos de los derechos de autor, las copias digitales incontables o la lógica de los servicios globales de transmisión, entre otros.

Los audiolibros suponen un cambio novedoso en la publicación digital actual. El uso y las ventas de audiolibros han crecido globalmente durante la última década, y el sector editorial español recientemente ha comenzado a percibir el potencial económico de este formato sonoro. Sin embargo, partiendo de los datos existentes sobre el negocio del audiolibro en España no se puede afirmar la existencia de una industria audio-editorial independizada plenamente de los otros modelos de negocio consolidados en el sector editorial español. Esto no impide que la evolución futura de las condiciones técnicas y de mercado puedan impulsar los datos de producción y facturación existentes para ver en los próximos años una emergente industria audio-editorial en España.

“ No se puede afirmar la existencia de una industria audio-editorial independizada plenamente de los otros modelos de negocio consolidados en el sector editorial español ”

7. Referencias

- Abell, Derek F. (1980). *Defining the business: The starting point of strategic planning*. New Jersey: Prentice Hall. ISBN: 978 0 131978140
- Alonso-Arévalo, Julio; Cordón-García, José-Antonio (2011). “El libro electrónico y los DRM’s”. *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 249-253.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30513>
- Audio Publishers Association (2019). *2014 to 2018 Audiobook Industry Survey Results*.
<https://publishingperspectives.com/2019/07/audio-publishers-association-survey-nearly-1-billion-in-2018-sales>
- Bal, Vera-Yurievna (2018). “‘Sound books’ in the modern publishing industry”. *Tekst kniga knigoizdanie*, v. 17, pp. 91-101.
<https://doi.org/10.17223/23062061/17/7>
- Beavin, Kristi (1996). “Audiobooks: Four styles of narration”. *Horn book magazine*, v. 72, n. 5, pp. 566-573.
<https://www.hbook.com/?detailStory=audiobooks-four-styles-of-narration>
- Bell, Emma; Bryman, Alan; Harley, Bill (2019). *Business research methods* (5th ed.). New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 198809876

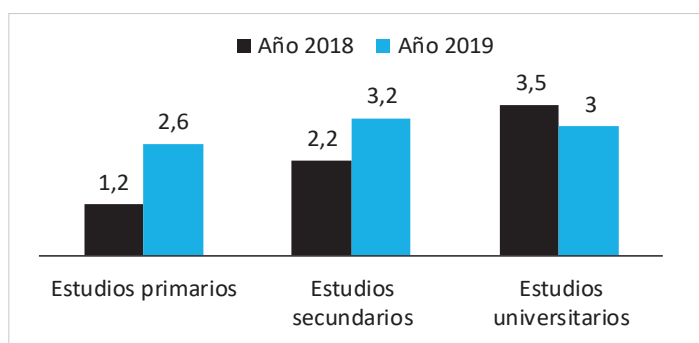


Gráfico 5. Segmentación del mercado español del audiolibro por formación
Fuente: *Barómetro de hábitos de lectura* (FGEE, 2019b; 2020). Porcentajes de niveles educativos de los usuarios de audiolibros sobre el total de lectores.

- Benhamou, Françoise** (2015). "Fair use and fair competition for digitized cultural goods: the case of eBooks". *Journal of cultural economics*, v. 39, n. 2, pp. 123-131.
<https://doi.org/10.1007/s10824-015-9241-x>
- Bhatiasevi, Veera; Dutot, Vicent** (2014). "Creative industries and their role in the creative value chain. A comparative study of SMEs in Canada and Thailand". *International journal of entrepreneurship and innovation management*, v. 18, n. 5-6, pp. 466-480.
<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.064721>
- Bog-og Litteraturpanelet* (2018). *Bogen og litteraturens vilkår 2018*. ISBN: 978 87 92681 82 9
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/0_SLKS/Fotos/Bogpanel/Rapport18/Aarsrapport_2018.pdf
- Bourne, Michael** (2018). "Listen up! Audiobook options for writers". *Poets & writers magazine*, v. 46, n. 3, pp. 67-72.
https://www.pw.org/content/listen_up_audiobook_options_for_writers
- Brotspies, Herbert; Weinstein, Art** (2019). "Rethinking business segmentation: A conceptual model and strategic insights". *Journal of strategic marketing*, v. 27, n. 2, pp. 164-176.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384750>
- Cahill, Maria; Moore, Jennifer** (2017). "A sound history: Audiobooks are music to children's ears". *Children and libraries*, v. 15, n. 1, pp. 22-29.
<https://doi.org/10.5860/cal.15n1.22>
- Cameron, Samuel** (2019). "Cultural economics, books and reading". *Journal of cultural economics*, v. 43, n. 4, pp. 517-526.
<https://doi.org/10.1007/s10824-019-09365-0>
- Colbjørnsen, Terje** (2015). "The accidental avant-garde: Audiobook technologies and publishing strategies from cassette tapes to online streaming services". *Northern lights: Film & media studies yearbook*, v. 13, n. 1, pp. 83-103.
https://doi.org/10.1386/nl.13.1.83_1
- Cordón-García, José-Antonio** (2018). "Leer escuchando: reflexiones en torno a los audiolibros como sector emergente". *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 170-182.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.23>
- Crosby, Paul** (2019). "Don't judge a book by its cover: examining digital disruption in the book industry using a stated preference approach". *Journal of cultural economics*, v. 43, n. 4, pp. 607-637.
<https://doi.org/10.1007/s10824-019-09363-2>
- Dosdoce* (2019). *Profile of the Spanish audiobook market*. Madrid: Dosdoce Digital Culture.
<https://www.dosdoce.com/2019/03/04/profile-of-the-spanish-audiobook-market>
- Dosdoce* (2020). *Bookwire report. Evolution of digital market (ebooks and audiobooks) in Spain and Latin America*. Madrid: Dosdoce Digital Culture.
https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2020/04/BOOKWIRE_SPANISH_MARKETS_DIGITAL_REPORT_2020.pdf
- España* (2007). "Ley 20/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas". *BOE*, n. 150, 23 junio.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12351>
- Fahimnia, Fatima; Chehreghani, Maryam** (2016). "Audio books evaluation and production criteria based on Iranian producers and consumers in Iran". *Library herald*, v. 54, n. 4, pp. 381-405.
<https://doi.org/10.5958/0976-2469.2016.00025.7>
- FGEE* (2011). *Comercio interior del libro. Año 2010*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior2010.pdf
- FGEE* (2013). *Comercio interior del libro. Año 2012*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_2012.pdf
- FGEE* (2015). *Comercio interior del libro. Año 2014*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_14.pdf
- FGEE* (2017). *Comercio interior del libro. Año 2016*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_16.pdf
- FGEE* (2019a). *Comercio interior del libro. Año 2018*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf
- FGEE* (2019b). *Hábitos de lectura y compra de libros. Año 2018*. Madrid: Conecta y Federación de Gremios de Editores de España.
<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>

- FGEE (2020). *Hábitos de lectura y compra de libros. Año 2019*. Madrid: Conecta y Federación de Gremios de Editores de España.
<http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2019.pptx>
- García-Rodríguez, Araceli; Gómez-Díaz, Raquel** (2019). “¿Leer con los oídos?: audiolibros y literatura infantil y juvenil”. *Anuario ThinkEPI*, v. 13, e13c01.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13c01>
- Ghuri, Pervez; Grønhaug, Kjell; Strange, Roger** (2020). *Research methods in business studies* (5th ed.). London: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108762427
- Have, Iben; Pedersen, Birgitte-Stougaard** (2015). *Digital audiobooks: New media, users, and experiences*. UK: Routledge. ISBN: 978 1 138821835
- Have, Iben; Pedersen, Birgitte-Stougaard** (2020). “The audiobook circuit in digital publishing: Voicing the silent revolution”. *New media & society*, v. 22, n. 3, pp. 409-428.
<https://doi.org/10.1177/1461444819863407>
- Hennink, Monique; Hutter, Inge; Bailey, Ajay** (2020). *Qualitative research methods*. London: Sage Publications Ltd. ISBN: 978 1 473903913
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, María-del-Pilar** (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. ISBN: 978 607 15 0291 9
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kamali, Ali-Mohamed-Abbas** (2014). “The value of mixed research method for investigating a new technology”. In: Brown, Anne; Rich, Martin (eds.). *European conference on research methodology for business and management studies*. London: Academic Conferences International Limited, pp. 192-200.
- Lombardi, Allison; McGuire, Joan M.; Tarconish, Emily** (2018). “Promoting inclusive teaching among college faculty: A framework for disability service providers (practice brief)”. *Journal of postsecondary education and disability*, v. 31, n. 4, pp. 397-413.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1214261.pdf>
- Magadán-Díaz, Marta** (2017). *Cambio tecnológico e innovación en el sector editorial español: efectos organizativos*. Oviedo: Tesis doctoral, Universidad de Oviedo.
- Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I.** (2018a). “Digitization and business models in the Spanish publishing industry”. *Publishing research quarterly*, v. 34, n. 3, pp. 333-346.
<https://doi.org/10.1007/s12109-018-9593-0>
- Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I.** (2018b). “Variables conductoras de la industria editorial española”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1335-1345.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.16>
- Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I.** (2020). “El impacto disruptivo del libro electrónico sobre la cadena de valor editorial española: un estudio de casos”. *Revista española de documentación científica*, v. 43, n. 1, e258.
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1650>
- Melani, Rista-Ayu** (2018). “Using audiobook to teach reading comprehension narrative text for tenth graders of senior high school”. *Retain*, v. 6, n. 3, pp. 177-183.
<https://www.audiopub.org/uploads/pdf/APA-Research-2014-2018.pdf>
- Minà, Anna; Dagnino, Giovanni-Battista; Vagnani, Gianluca** (2020). “An interpretive framework of the interplay of competition and cooperation”. *Journal of management and governance*, v. 24, n. 1, pp. 1-35.
<https://doi.org/10.1007/s10997-019-09498-6>
- Ministerio de Cultura* (2008-2018). *Panorámica de la edición española de libros. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
<https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/coleccion/panoramica-de-la-edicion-espanola-de-libros-1>
- Nagpal, Gaurav; Chanda, Udayan** (2020). “Adoption and diffusion of hi-technology product and related inventory policies: An integrative literature review”. *International journal of e-adoption*, v. 12, n. 1, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.4018/IJEA.2020010101>
- Nikiforou, Argyro; Dencker, John; Gruber, Marc** (2019). “Necessity entrepreneurship and industry choice in new firm creation”. *Strategic management journal*, v. 40, n. 13, pp. 2165-2190.
<https://doi.org/10.1002/smj.3075>

Nordicom (2019). *Nordicom-Sveriges mediebarometer 2018*.

<https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/nordicom-sveriges-mediebarometer-2018>

Pinheiro, Paulo; Fernandes, Paula-Odete; Teixeira, João-Paulo (2019). "Audio book: The paradigm of the Portuguese publishing market. *Journal of EU research in business*, v. 2019, article ID 651279.

<https://doi.org/10.5171/2019.651279>

Porter, Michael E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press. ISBN: 978 0 743260879

Porter, Michael E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. New York: Simon and Schuster. ISBN: 978 1 451651492

Rangone, Adalberto (2020). "Company logic and innovation strategy". In: Rangone, Adalberto. *Managing corporate innovation*. Cham, Switzerland: Springer, pp. 129-153. ISBN: 978 3 030 31768 3

https://doi.org/10.1007/978-3-030-31768-3_7

Rubery, Matthew (2016). *The untold story of the talking book*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674545441

Shajahan, Shamsudeen (2004). *Research methods for management*. Mumbai: Jaico Publish House. ISBN: 978 81 72244910

Shajahan, Shamsudeen (2014). *Introduction to business research methods*. Mumbai: Jaico Publish House. ISBN: 978 81 84950335

Shatzkin, Mike; Riger, Robert-Paris (2020). *Las claves de la edición: lo que los editores no cuentan*. Madrid: Trama Editorial. ISBN: 978 84 12049336

Shokoff, James (2001). "What is an audiobook?". *Journal of popular culture*, v. 34, n. 4, pp. 75-96.

https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2001.3404_171.x

Tattersall-Wallin, Elisa; Nolin, Jan (2020). "Time to read: Exploring the timespaces of subscription-based audiobooks". *New media & society*, v. 22, n. 3, pp. 470-488.

<https://doi.org/10.1177/1461444819864691>



COMUNICACIÓN

<https://www.rediris.es/list/infocomunicacion.html>

Comunicación es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de *Red/IRIS*, desde donde es posible consultar sus archivos:

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

La lista cuenta con 2 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

Isabel Olea (EPI, León)

Tomàs Baiget (EPI, Barcelona)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:

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

Revistas españolas de Documentación en *Web of Science*: análisis bibliométrico y evolución temática de 2015 a 2019

Spanish Information Science journals in *Web of Science*: bibliometric analysis and thematic evolution from 2015 to 2019

Javier Guallar; José-Ricardo López-Robles; Ernest Abadal; Nadia-Karina Gamboa-Rosales; Manuel-Jesús Cobo

Cómo citar este artículo:

Guallar, Javier; López-Robles, José-Ricardo; Abadal, Ernest; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina; Cobo, Manuel-Jesús (2020). "Revistas españolas de Documentación en *Web of Science*: análisis bibliométrico y evolución temática de 2015 a 2019". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290606.

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

Artículo recibido el 23-03-2020
Aceptación definitiva: 14-10-2020



Javier Guallar

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona. Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura
Fac. d'Informació i Mitjans Audiovisuels
Melcior de Palau, 140.
08014 Barcelona, España
jguallar@ub.edu



José-Ricardo López-Robles ✉

<https://orcid.org/0000-0003-3780-1955>

Universidad Autónoma de Zacatecas
Unidad Académica de Contaduría y Administración
Jardín Juárez, 147, Centro
98000 Zacatecas, México
ricardolopezrobles@outlook.com



Ernest Abadal

<https://orcid.org/0000-0002-9151-6437>

Universitat de Barcelona. Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura
Fac. d'Informació i Mitjans Audiovisuels
Melcior de Palau, 140.
08014 Barcelona, España
abadal@ub.edu



Nadia-Karina Gamboa-Rosales

<http://orcid.org/0000-0003-3421-8289>

Conacyt. Universidad Autónoma de Zacatecas
Jardín Juárez, 147, Centro.
98000 Zacatecas, México
karinagamboarosales@outlook.com



Manuel-Jesús Cobo

<https://orcid.org/0000-0001-6575-803X>

Universidad de Cádiz
Departamento de Ingeniería Informática
Av. de la Universidad, 10
11519 Puerto Real (Cádiz), España
manueljesus.cobo@uca.es

Resumen

Las revistas científicas son el instrumento fundamental para la difusión de los resultados de la investigación. Las revistas españolas de Documentación han conseguido una presencia destacada en bases de datos internacionales. A partir del estudio de los artículos publicados en ellas se puede conocer cuál es la evolución temática de la investigación en Documentación, un asunto sobre el que existen pocos estudios. En este artículo se presenta un análisis bibliométrico y temático de las revistas españolas incluidas en el área de conocimiento de *Information Science & Library Science* de *Web of Science* entre 2015 y 2019. Por una parte, se identifica y analiza la producción de las revistas de manera individual y conjunta según los datos disponibles en la *Web of Science Core Collection*, atendiendo a la productividad de

los autores, número de citas, organizaciones, países y principales publicaciones. Por otra, se analiza la producción del conjunto de revistas utilizando *SciMAT*, software bibliométrico de código abierto para la creación de mapas científicos, identificando los temas que han sido objeto de investigación durante el período de análisis, su composición, relación y evolución. Entre los resultados, se aprecia la especialización de las revistas españolas de Documentación en una serie de temáticas que se han agrupado en cinco grandes áreas, por orden de importancia: Redes sociales y medios digitales; Bibliometría y comunicación académica; *Open access, open data y big data*; Bibliotecas; y Gestión de la información y el conocimiento. Asimismo, estas revistas han ido abriendo el foco temático hacia otras disciplinas, entre las cuales la Comunicación destaca de manera prominente, como queda reflejado en las categorías temáticas establecidas. El estudio permite establecer un marco de referencia para investigadores del área de Información y Documentación, posibilitando la comprensión de nuevas relaciones y oportunidades de investigación, dentro y fuera del área de conocimiento original.

Palabras clave

Revistas científicas; Información y Documentación; ByD; Documentación; Comunicación académica; Bibliometría; Autoría; Citas; Análisis temático; Análisis de co-palabras; Mapa conceptual de evolución; Inteligencia estratégica; Análisis de mapas de la ciencia; *SciMAT*; *Web of Science*.

Abstract

Scientific journals are a fundamental instrument for the dissemination of research results. Spanish Library and Information Science (LIS) journals have achieved a prominent presence in international databases. By studying the articles published in them, it is possible to determine the thematic evolution of research in LIS, a subject on which few studies are available. The current work presents a bibliometric and thematic analysis of Spanish journals included in the *Information Science and Library Science* category of the *Web of Science* between 2015 and 2019. On the one hand, the production of the journals is identified and analyzed individually and as a group, according to the data available in the *WoS Core Collection*, considering the productivity of authors, citations, organizations, countries, and core publications. On the other hand, the production of journals as a whole is analyzed using *SciMAT*, an open-source software tool developed to perform science mapping analysis in a longitudinal framework by identifying research themes that have been the object of research during the period of analysis as well as their composition, relationship, and evolution. The results highlight the specialization of Spanish LIS journals in a series of topics that can be grouped into five main areas, in order of importance: social networks and digital media, bibliometrics and scholarly communication, open access, open data and big data, libraries, and information and knowledge management. Likewise, these journals have opened up their thematic focus to other disciplines, among which Communication stands out prominently, as reflected in the established thematic categories. This study establishes a reference framework for researchers in the Information Science and Library Science area, making it possible to understand new relationships and research opportunities both inside and outside the original knowledge area.

Keywords

Academic journals; Library and Information Science; LIS; Documentation; Scholarly communication; Bibliometrics; Authorship; Citations; Thematic analysis; Co-word analysis; Keywords analysis; Conceptual evolution map; Science mapping analysis; Strategic intelligence; *SciMAT*; *Web of Science*.

Agradecimientos

Este estudio ha sido realizado en el marco del grupo de investigación consolidado “*Cultura i Continguts Digitals*” (SGR 2017-422), financiado por la *Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca (Agaur)* de la *Generalitat de Catalunya*. Los autores agradecen el apoyo del *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt, México)* y de la *Dirección General de Relaciones Internacionales (DGRI, México)* para llevar a cabo este estudio. Adicionalmente, este trabajo ha sido apoyado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España bajo la subvención con la referencia PID2019-105381GA-I00 (*iScience*).

1. Introducción

Los artículos de revista son el instrumento fundamental para la difusión de los resultados de la investigación en buena parte de las disciplinas científicas (Nederhof, 2006; Sánchez-Gil *et al.*, 2018; Sanz *et al.*, 2007). Los estudios de patrones de citas en Documentación (Delgado-López-Cózar, 2002, p. 28) muestran cómo esta disciplina ha ido adoptando el artículo como elemento principal, siguiendo el camino trazado por otras ciencias sociales (Economía, Sociología, etc.) (Sanz *et al.*, 2007). Podemos encontrar una evidencia de ello en los criterios actuales establecidos por la *Cneai* para superar satisfactoriamente el tramo de investigación (sexenio): se solicita que cuatro de las cinco aportaciones sean artículos de revistas indexadas en los *Journal citation reports (JCR)* o en *SCImago journal rank (SJR)* mientras que en épocas anteriores se valoraba especialmente la publicación de monografías (España, 2019). Es por este motivo que actualmente el estudio de los artículos de revista es la vía más completa y detallada para conocer cuáles son las tendencias y la evolución en las líneas de investigación en una disciplina como la Documentación, así como los temas más frecuentes.

En estos momentos, según un estudio de **Abadal** (2018), existen 19 revistas científicas activas de Documentación editadas en España, siendo el *Boletín de la Anabad* (1950) la revista decana. En lo que se refiere a su presencia en bases de datos internacionales, este autor establece tres niveles de reconocimiento: en primer lugar se encuentran *Profesional de la información* y *Revista española de documentación científica* [indexadas en *Social Sciences Citation Index (SSCI)* de *WoS* (desde 2006 y 2008, respectivamente) y en *Scopus*]; en segundo lugar *Anales de documentación*, *BiD*, *Ibersid*, *Revista general de información y documentación* y *Scire* [indexadas en *Scopus* y en la base de datos de revistas emergentes de *WoS*, *Emerging Sources Citation Index (ESCI)*] y, finalmente, *Cuadernos de documentación multimedia*, *Documentación de las ciencias de la información* y *Métodos de información* [indexadas en *ESCI*].

Se dispone de numerosos estudios internacionales y españoles que analizan los artículos de revistas de Información y Documentación, ya sea desde el punto de vista de las autorías, los temas o los métodos de investigación. En **Guallar et al.** (2017) se puede consultar una amplia revisión bibliográfica sobre este tipo de estudios.

En el caso de España, existen diversos trabajos que analizan las autorías y los temas de una o de dos revistas, ya sea la *Revista española de documentación científica* (**Jiménez-Hidalgo**, 2007; **Pérez-Álvarez-Ossorio**, 1997), la *Revista general de información y documentación* (**López-López et al.**, 2001), *BiD* (**Ollé-Castellà**; **Porras**, 2008), *Anales de documentación* (**González-Alcaide et al.**, 2008), *Profesional de la información* (**López-Robles et al.**, 2019a), o de 354 artículos publicados en la *Revista española de documentación científica* y en *Documentación de las ciencias de la información* en el período 1977-1994 (**Cano**, 1999).

Ahora bien, son escasos los estudios más amplios, sobre diversas revistas, y que permiten por tanto una aproximación más precisa de la evolución de la disciplina. En este apartado podemos citar el análisis de los temas de 1.051 artículos del período 2000-2010 (**Kawalec**, 2013), los estudios de las autorías, temas y métodos de investigación en 580 artículos publicados en las siete revistas españolas indexadas en *Scopus* en el período 2012-14 (**Ferran-Ferrer et al.**, 2017; **Guallar et al.**, 2017) o el análisis de los temas de 2.247 artículos de autores españoles indexados en revistas de Información y Documentación en *WoS* en el período 1985-2014 (**Olmeda-Gómez**; **Ovalle-Perandones**; **Perianes-Rodríguez**, 2017). Estos tres últimos trabajos, usando metodologías distintas, nos muestran la evolución temática de la disciplina en los últimos años. Nuestra propuesta se ubica en este ámbito (1.226 artículos de nueve revistas durante cinco años) y pretende no tan solo complementarlo (se basa en las co-palabras y utiliza un software distinto), sino también poner en relación los resultados obtenidos con los ya existentes.

El estudio de los temas tiene diferencias con las investigaciones bibliométricas sobre autorías y productividad. En primer lugar, una mayor complejidad dado que no se basa en el recuento de citas, sino en el análisis de las palabras clave que describen a los artículos y que deben ser normalizadas y agrupadas siguiendo algún criterio temático. En segundo lugar, una mayor disparidad en los procedimientos seguidos para realizar este análisis de las palabras clave y, especialmente, en el instrumento de categorización temática utilizado para agruparlas. Esto explica que los análisis de temas tengan dificultades para poderse comparar entre sí (mientras que los de autorías y productividad son fácilmente comparables) y que además no sean muy abundantes. De todas formas, sus aportaciones son muy interesantes ya que permiten situar con detalle la evolución de una disciplina científica.

A partir de estos antecedentes, el objetivo general de esta investigación es analizar las autorías y los temas de los artículos publicados en las nueve revistas españolas de Documentación que están indexadas en *WoS* en la categoría *Information Science & Library Science*, en los últimos cinco años, el período de 2015 a 2019. Se quiere presentar en primer lugar un estudio bibliométrico descriptivo del contexto para, a continuación, analizar los temas y el mapa de evolución conceptual.

Las preguntas de investigación formuladas son las siguientes:

- ¿Cuál es el panorama general de la investigación en las revistas españolas de Documentación, a partir del análisis de la productividad de autores y de revistas?
- ¿Cuáles son los temas de investigación más destacados en las revistas españolas de Documentación y cuál es el mapa de la evolución conceptual en el período estudiado?

2. Metodología y preparación de datos

2.1. Metodología

Para realizar este estudio se ha elegido la base de datos *Web of Science (WoS)*. Hay que precisar que *WoS* ha sido cuestionada por algunos investigadores por su sesgo en pocas publicaciones de idiomas diferentes al inglés, y pocas en disciplinas de Humanidades y Ciencias Sociales (**Chavarro et al.**, 2018; **Mongeon**; **Paul-Hus**, 2016). Se pueden encontrar estudios bibliométricos sobre revistas de Documentación que toman como referencia bases de datos como *Scopus* (**Ferran-Ferrer et al.**, 2017) o *LISA* (**Figuerola**; **García-Marco**; **Pinto**, 2017), pero también es cierto que son diversas las investigaciones que utilizan *WoS* para estudios similares al nuestro (**Olmeda-Gómez**; **Ovalle-Perandones**; **Perianes-Rodríguez**, 2017; **Sedighi**, 2016). Existe por tanto una notable variedad en el uso de fuentes de datos que creemos que contribuye a tener una visión más global y complementaria.

Se ha planteado un enfoque bibliométrico basado en el análisis de los principales indicadores de rendimiento y la confección de su mapa científico, con el fin de identificar los principales componentes, relaciones y su evolución. El análisis

del rendimiento bibliométrico se centra en el impacto que tienen las publicaciones y los autores según su productividad y citas, mientras que los mapas científicos facilitan la visualización de la estructura intelectual del área de conocimiento a través del uso de las palabras clave incluidas en las publicaciones analizadas. Esto último permite visualizar, entender y describir relaciones difíciles de ver u ocultas entre temas de interés para el desarrollo del campo científico (Cobo, 2012; Cobo et al., 2011; Moral-Muñoz et al., 2020).

En primer lugar se han identificado las revistas españolas indexadas en la categoría *Information Science & Library Science* de *WoS Core Collection*. A continuación se han recopilado y analizado las publicaciones y su información bibliográfica en base a los h-index y H-classics, y por último se ha utilizado el software bibliométrico *SciMAT* para la creación de mapas científicos. Seguidamente se explica con más detalle.

Por un lado, los datos disponibles en la *WoS Core Collection* facilitan el análisis de los indicadores de rendimiento más utilizados en la bibliografía: productividad e impacto de autores en términos de citas y publicaciones, organizaciones y países. Esta parte del análisis se ha completado utilizando los índices h-index y H-classics (Alonso et al., 2009; Hirsch, 2005; Martínez et al., 2014; Schreiber, 2007; Schubert, 2007). En primera instancia, se ha utilizado el índice h-index como criterio de referencia para medir productividad e impacto, relacionando el número de publicaciones y las citas de estas. A continuación, se ha utilizado el índice H-classics que hace las veces de criterio imparcial a la hora de sistematizar el procedimiento de búsqueda de citas a través del h-index.

Por otro lado, utilizando el software bibliométrico *SciMAT* se han identificado los principales temas de investigación de *Information Science & Library Science* a manera de mapa científico, que facilita el desarrollo de una metodología que permite:

- Búsqueda e identificación de temas de investigación (Herrera-Viedma et al., 2020; Powell et al., 2016).
- Visualización de los temas de investigación y sus redes temáticas (Callon et al., 1991; He, 1999; López-Robles et al., 2020a).
- Descubrimiento y definición de áreas temáticas (López-Robles et al., 2019c; Sternitzke; Bergmann, 2009).
- Análisis de rendimiento (Cobo et al., 2012).

Los mapas científicos facilitan la visualización de cómo han evolucionado los temas cubiertos por un área de conocimiento, estableciendo los límites de las áreas de investigación en un período de tiempo concreto, lo que permite capturar su estructura conceptual y cognitiva (Cobo, 2012). Previamente a la confección del mapa científico, se caracteriza cada período a manera de red temática y se representa como un conjunto de temas posicionados en un plano dividido en cuatro secciones, denominado diagrama estratégico (ver gráfico 1(a)).

Estas redes temáticas se confeccionan según la frecuencia de co-aparición de las palabras clave y se agrupan utilizando el algoritmo de centros simples, uno de los algoritmos más conocidos en la bibliografía. Este algoritmo recupera agrupaciones con etiquetas del nodo más central, es decir, del conjunto de palabras clave con mayor peso que agrupa en sus relaciones aquellas con menor peso. Una vez confeccionada la red bibliométrica de co-palabras, se establece la similitud a partir de la co-ocurrencia de las palabras clave identificadas en el conjunto total de publicaciones, siendo el resultado un conjunto de grupos de palabras clave y sus interconexiones, que se denominan *Temas*. Por último, estos temas se clasifican en cuatro categorías, según los indicadores de densidad y centralidad de Callon et al. (1991):

- Temas motor (cuadrante superior derecho): desarrollados e importantes para la construcción del campo científico.
- Temas periféricos (cuadrante superior izquierdo): desarrollados internamente, se encuentran aislados del resto de temas, y tienen un papel secundario o marginal en el campo científico.
- Temas emergentes o en declive (cuadrante inferior izquierdo): poco desarrollados, con una tendencia o bien al alza (emergentes) o al retroceso (en declive).
- Temas básicos o transversales (cuadrante inferior derecho): importantes para el campo científico, pero con menor desarrollo.

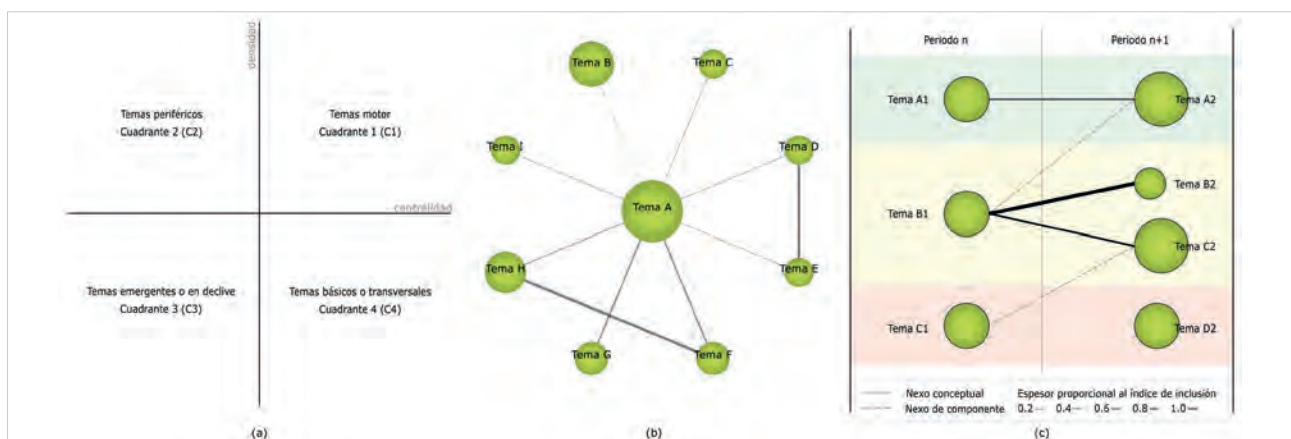


Gráfico 1. Visualizaciones *SciMAT*: (a) Diagrama estratégico, (b) diagrama conceptual y (c) mapa científico

Finalmente, se realiza el mapa científico (ver gráfico 1(c)), que recoge cada diagrama estratégico y relaciona su evolución en el período de tiempo definido. Este mapa se organiza por áreas temáticas para facilitar su análisis y la relación entre los temas de investigación.

2.2. Preparación de datos

Después de identificar las revistas indexadas en *Information Science & Library Science* de *WoS Core Collection* se han recopilado las publicaciones y su información bibliográfica utilizando la siguiente consulta avanzada por sus ISSN (impreso y electrónico):

IS=(“16992407” OR “13866710” OR “02100614” OR “19884621” OR “15752437” OR “16977904” OR “19882858” OR “11321873” OR “11353716” OR “15755886” OR “18880967” OR “1575-9733” OR “2173-1241”),

Refinado por:

AÑOS DE PUBLICACIÓN: (2019 OR 2018 OR 2017 OR 2016 OR 2015) *AND CATEGORÍAS DE WEB OF SCIENCE*: (INFORMATION SCIENCE LIBRARY SCIENCE) *AND TIPOS DE DOCUMENTOS*: (ARTICLE OR REVIEW),

Período de tiempo: Todos los años.

Índices:

*SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC*¹.

Esta consulta avanzada recuperó 1.226 publicaciones entre 2015 y 2019, de las cuales 951 (el 77%) son de acceso abierto. Además, se analizaron las citas de estas publicaciones, siendo la fecha de recogida de datos el 20 de febrero de 2020².

Las publicaciones identificadas en la búsqueda avanzada fueron descargadas en formato tipo texto plano y se procesaron utilizando *SciMAT*, dando lugar a la base de conocimiento que posteriormente fue utilizada para realizar el análisis del mapa científico. De esta manera, la información bibliográfica disponible en *WoS* (afiliaciones, autores, referencias, fecha de publicación, palabras claves y citas obtenidas, principalmente) está disponible para cada publicación, lo que permite analizar los datos, identificar relaciones y, en consecuencia, obtener mejores resultados en el análisis del mapa científico. Asimismo, para mejorar la calidad de los datos se aplicó un proceso de revisión, en el que se agruparon uno a uno los conceptos que tienen un mismo significado o representan un mismo tema; por ejemplo: “EBOOK”, “E-BOOK” y “ELECTRONIC-BOOK” se agruparon como “E-BOOK”.

Posteriormente se utilizó el gestor de períodos de *SciMAT*. La mejor opción a la hora de analizar la evolución de los datos es evaluarlos año a año, aunque en algunas ocasiones es recomendable agrupar estos en períodos para poder generar una masa de publicaciones suficiente para su análisis. En este caso se ha optado por realizar un análisis año a año, por lo que el presente análisis comprende cinco períodos desde 2015 a 2019.

3. Análisis bibliométrico de rendimiento (autoría y producción)

En la tabla 1 se presenta la relación de revistas analizadas, incluyendo sus principales indicadores según *WoS* y el número de identificación con el que se ha realizado la búsqueda avanzada.

Tabla 1. Publicaciones españolas de *Information Science & Library Science* en *WoS*

Revista (ISSN e-ISSN)	Publicaciones (acceso abierto)	2018 Journal Impact Factor (2 year impact factor)	Promedio de citas por artículo	Total veces citado (sin citas propias)	Artículos en que se cita (sin citas propias)
<i>Profesional de la información (EPI)</i> (1699-2407 1386-6710)	532 (406)	1,505 (1,398)	2,70	1.437 (1.039)	979 (775)
<i>Revista española de documentación científica (REDC)</i> (0210-0614 1988-4621)	158 (158)	0,985 (0,949)	1,65	260 (212)	220 (186)
<i>Revista general de información y documentación (RGID)</i> (1988-2858 1132-1873)	134 (134)	N/A	0,40	54 (47)	54 (47)
<i>BiD. Textos universitarios de biblioteconomía i documentació</i> (1575-5886)	103 (103)	N/A	0,29	30 (26)	26 (23)
<i>Ibersid. Revista de sistemas de información y documentación</i> (1888-0967)	79 (79)	N/A	0,22	17 (17)	17 (17)
<i>Scire. Representación y organización del conocimiento</i> (1135-3716)	70 (70)	N/A	0,33	23 (18)	23 (18)
<i>Anales de documentación (AdD)</i> (1575-2437 1697-7904)	57 (57)	N/A	0,33	19 (19)	19 (19)
<i>Cuadernos de documentación multimedia (CDM)</i> (1575-9733)	47 (47)	N/A	0,66	31 (21)	27 (19)
<i>Métodos de información (MEI)</i> (2173-1241)	46 (46)	N/A	0,17	8 (8)	8 (8)
Total <i>Information Science & Library Science</i> España	1.226 (951)	N/A	1,53	1.880 (1.234)	1.296 (944)

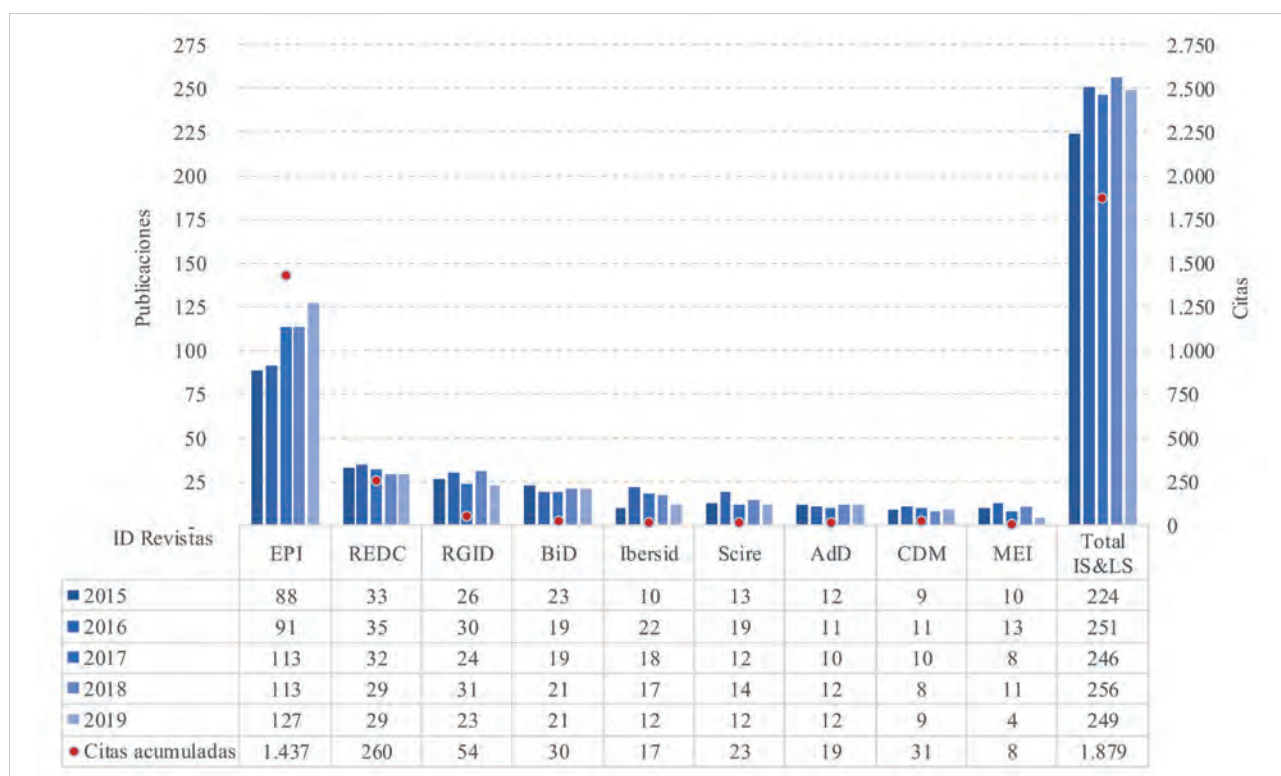


Gráfico 2. Distribución anual de publicaciones y citas 2015-2019 de las revistas españolas de *Information Science & Library Science* en WoS

Para la realización del análisis se han considerado los siguientes indicadores: publicaciones, citas recibidas, autores más productivos, publicaciones más citadas, distribución geográfica y organizaciones. El análisis se estructura en tres secciones:

- Publicaciones y citas.
- Autores más productivos y citados, distribución geográfica y organizaciones.
- Publicaciones más citadas.

3.1. Publicaciones y citas

En el gráfico 2 se muestra la distribución anual de publicaciones de las revistas analizadas.

En términos de productividad, la revista *Profesional de la información* se diferencia del resto tanto por tener una producción anual muy superior, entre 88 y 127 artículos, como por ser la única que presenta una tendencia de crecimiento. Las demás revistas tienen producciones anuales entre 10 y 30 artículos aproximadamente y presentan una tendencia de estabilidad o de ligero descenso.

En relación con el impacto, existe una clara diferencia entre las dos revistas indexadas en la base de datos *SSCI* con factor de impacto en los *JCR* y el resto de revistas: *Profesional de la información* y *Revista española de documentación científica* superan el umbral de las 250 citas en cinco años, con un total de 1.437 y 260, y un promedio de 2,7 y de 1,65 citas por publicación de media respectivamente, mientras que las otras presentan unas cifras sensiblemente inferiores.

Cabe matizar que las citas recogidas en los dos últimos años muestran una tendencia de mantenimiento o a la baja ficticia; en este sentido, según Wang (2013) las publicaciones más citadas son por lo general las que ocupan años anteriores debido a la ventana de tiempo que existe entre su publicación y en que sean usadas como referencia: se estima que una publicación necesita entre 3 y 7 años para alcanzar su punto máximo de citas.

En suma, es previsible que las dos revistas indexadas en *SSCI* mejoren, o al menos mantengan, su rendimiento de productividad y de impacto en relación con su posicionamiento en *WoS* y que en el resto predomine una tendencia a la estabilidad, con posibilidades tanto de ligeras mejoras como de descensos.

En términos de impacto, existe una clara diferencia entre las dos revistas indexadas en la base de datos *SSCI* con factor de impacto en los *JCR* y el resto de revistas

3.2. Autores más productivos y citados, distribución geográfica y organizaciones

Para el análisis bibliométrico es importante identificar quienes son los principales autores en productividad e impacto, así como su distribución geográfica y las organizaciones en las que desempeñan sus investigaciones.

En la tabla 2 se muestran los autores más productivos y citados para cada revista y para el conjunto en el período 2015-2019, exceptuando los casos en que los autores cuentan con dos o menos publicaciones y menos de 14 citas, siendo el criterio para listar los autores más citados el índice h-index del conjunto, que es 14. Los datos se muestran por orden decreciente, y ante un mismo número de publicaciones, por orden alfabético. Este mismo criterio se aplica a todas las tablas incluidas en la presente investigación. Hay que precisar que, entre las revistas estudiadas, *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, es la única que no cuenta con autores con tres o más publicaciones durante el período evaluado, por lo que no aparece en la tabla.

Tabla 2. Autores más productivos y citados por revista y conjunto, 2015-2019

Revista (n)	(N. publicaciones Porcentaje relativo) Autor(es)	(N. citas Porcentaje relativo) Autor(es)
<i>EPI</i> (n. publicaciones = 532 n. citas = 1.437)	(8 1,50%) Codina (7 1,31%) Thelwall (6 1,12%) Arcila-Calderón, Pérez-Montoro, Rodríguez-Bravo (5 0,93%) Campos-Freire, Casero-Ripollés, Costa-Sánchez, Goyanes, Guallar, López-García, Manfredi-Sánchez, Martínez-Fernández, Salaverría (4 0,75%) Alberich-Pascual, Bornmann, Ferran-Ferrer, Guerrero-Solés, Herrera-Viedma, Iglesias-García, Martínez-Pastor, Míguez-González, Orduña-Malea, Pacios, Rodríguez-Gairín, Rodríguez-Vázquez, Torres-Salinas (3 0,56%) Abella, Aguado, Beltrán-Orenes, Busto-Salinas, Cascón-Katchadourian, Clares-Gavilán, Crespo-Pereira, De-Moya-Anegón, Delgado-López-Cózar, Eito-Brun, Freixa, García-Avilés, García-Orosa, Giménez-Toledo, Giraldo-Luque, Gómez-Calderón, Halpern, Herrera-Damas, Kousha, Leydesdorff, López-Borrull, López-Pérez, Masip, Micó-Sanz, Olivera-Lobo, Ortiz-De-Urbina-Criado, Palau-Sampio, Piñeiro-Otero, Ramon-Vegas, Repiso, Robinson-García, Rodríguez-Fernández, Ruiz-Caballero, Ruiz-Rodríguez, Sánchez-Gómez, Suau, Tejada-Artigas, Varona-Aramburu, Vianello-Osti, Yubero	(118 8,21%) Thelwall (106 7,37%) Kousha (50 3,47%) Casero-Ripollés (49 3,40%) Guallar (39 2,71%) Suau, Ruiz-Caballero, Masip (38 2,64%) Delgado-López-Cózar (36 2,50%) Campos-Freire (35 2,43%) Codina (34 2,36%) López-García (33 2,29%) Orduña-Malea (32 2,22%) Salaverría (28 1,94%) Martín-Martín (26 1,80%) Peralta, Iglesias-García, Arcila-Calderón (25 1,73%) Míguez-González (24 1,67%) Yubero, López-Meri (23 1,60%) Setó-Pamies, Huertas (22 1,53%) Martínez-Pastor, Beltrán-Orenes (21 1,46%) Rodríguez-Vázquez (20 1,39%) Rodríguez-Gairín, Marcos-García (18 1,25%) González-Díaz (17 1,18%) Rúas-Araújo, Martínez-Fernández, Clares-Gavilán (16 1,11%) Quintas-Froufe, Rosique-Cedillo, Manfredi-Sánchez, Neira, Mauri-Ríos, Fernández-Manzano, Cabezuolo-Lorenzo (15 1,04%) López-Borrull, Goyanes, González-Teruel, Izquierdo-Castillo (14 0,97%) Toural-Bran, Ortiz-de-Urbina-Criado, Requeijo-Rey, Padilla-Castillo, Jivkova-Semova, Costa-Sánchez, De-Pablos-Heredero, Abella, Ferran-Ferrer
<i>REDC</i> (n. publicaciones = 158 n. citas = 260)	(3 1,89%) García-Zorita, Jiménez-Contreras, Delgado-López-Cózar, Luque-Martínez, Marcos-Recio, Martín-Martín, Montesi, Orduña-Malea, Osca-Lluch, Repiso, Sánchez-Vigil, Valmaseda-Andía	(39 15,00%) Delgado-López-Cózar, Martín-Martín (25 9,61%) Orduña-Malea (15 5,76%) Ruiz-Pérez (14 5,38%) Ayllón
<i>RGID</i> (n= 134)	(4 2,98%) Moreno, Marcos-Recio (3 2,23%) Bautista, Olmos	
<i>Ibersid</i> (n= 79)	(6 7,59%) Marcos-Recio (5 6,32%) Sánchez-Vigil, Olivera-Zaldua (4 5,06%) Lozano, Ortiz (3 3,79%) Cardama, San Juan, Sebastián	
<i>Scire</i> (n= 70)	(9 12,85%) Fujita (5 7,14%) Figuerola, Martínez-Ávila (4 5,71%) Berrocal, De Sales, Dos Santos, Guimarães, Moreira (3 4,28%) Dal'avedove, De Almeida, Tartarotti	
<i>AdD</i> (n= 57)	(3 5,26%) González-Fernández-Villavicencio, Sánchez-Vigil	
<i>CDM</i> (n= 47)	(7 14,89%) Caldera-Serrano, Paz-Enrique (4 8,51%) Alfonso, Gómez-Crisóstomo, Romo-Fernández (3 6,38%) Arévalo, Faba-Pérez	
<i>MEI</i> (n= 46)	(3 6,52%) Paz-Enrique, Puerta	

Revista (n)	(N. publicaciones Porcentaje relativo) Autor(es)	(N. citas Porcentaje relativo) Autor(es)
Total <i>Information Science & Library Science</i> España (n. publicaciones = 1.226 n. citas = 1.879)	(16 1,30%) Sánchez-Vigil (15 1,22%) Marcos-Recio (12 0,97%) Caldera-Serrano, Olivera-Zaldua (11 0,89%) Codina (10 0,81%) Paz-Enrique, Fujita (9 0,73%) Martínez-Ávila, Thelwall (8 0,65%) Morillas (7 0,57%) Delgado-López-Cózar, Faba-Pérez, Guallar, López-Borrull, Moreno, Orduña-Malea, Repiso (6 0,48%) Alberich-Pascual, Arcila-Calderón, Arévalo, Bautista, Cascón-Katchadourian, Guimarães, Herrera-Viedma, Lozano, Manfredi-Sánchez, Pacios, Pérez-Montoro, Rodríguez-Bravo, Torres-Salinas (5 0,40%) Alfonso, Campos-Freire, Cardama, Casero-Ripollés, Costa-Sánchez, Ferran-Ferrer, Figuerola, Giménez-Toledo, Gómez-Crisóstomo, González-Fernández-Villavicencio, Goyanes, Jiménez-Contreras, López-García, Martín-Martín, Martínez-Fernández, Montesi, Ochando, Robinson-García, Romo-Fernández, Ruiz-Rodríguez, Salaverría, Salvador-Oliván, Sebastián, Tarango (4 0,32%) Abadal, Arquero-Avilés, Berrocal, Bornmann, Cerdón-García, Cuadrado, Dal'avedove, De Sales, Del Ramo, Dos Santos, García, Gómez-Díaz, Guerrero-Solé, Hernández-Pérez, Iglesias-García, Lázaro-Rodríguez, López, Martínez-Pastor, Míguez-González, Moreira, Ortiz, Puerta, Ramos-Simón, Rodríguez-Gairín, Rodríguez-Vázquez, Tartarotti, Varela-Orol (3 0,24%) Abella, Aguaded, Aguado, Aleixandre-Benavent, Álvarez-Muñoz, Arroyo-Vázquez, Beltrán-Orenes, Benítez, Bizello, Busto-Salinas, Cabezuelo-Lorenzo, Canals, Chaparro-Domínguez, Cid-Leal, Clares-Gavilán, Crespo-Pereira, Cuenca, Dantas, De Almeida, De-Moya-Anegón, Díaz-Campo, Domingo, Eito-Brun, Fernández-Ardévol, Fernández-Ramos, Freixa, García, García-Avilés, García-Orosa, García-Rodríguez, García-Zorita, Gilchrist, Giraldo-Luque, Gómez, Gómez-Calderón, Gómez-Domínguez, González-Solar, Gracia, Guerrero-Bote, Halpern, Hernández, Herrera-Damas, Hilario, Kousha, Leydesdorff, López-Gijón, López-Pérez, Luque-Martínez, Mañana-Rodríguez, Mangas-Vega, Marzal, Masip, Merlo-Vega, Micó-Sanz, Moro-Cabero, Muñoz-Cañavate, Oliván, Olmos, Olvera-Lobo, Ortiz-De-Urbina-Criado, Osca-Lluch, Palau-Sampio, Peset, Piñeiro-Otero, Ramon-Vegas, Robledano-Arillo, Rodrigues, Rodríguez-Fernández, Rodríguez-Mateos, Ruiz-Caballero, San Juan, Sánchez-García, Sánchez-Gómez, Sánchez-Vigil, Sant-Geronikolou, Segado-Boj, Segundo, Suau, Tejada-Artigas, Térmens, Valmaseda-Andía, Varona-Aramburu, Vianello-Osti, Yubero	(119 6,33%) Thelwall (106 5,64%) Kousha (77 4,09%) Delgado-López-Cózar (67 3,56%) Martín-Martín (58 3,08%) Orduña-Malea (51 2,71%) Guallar (50 2,66%) Casero-Ripollés (40 2,12%) Codina (39 2,07%) Suau, Ruiz-Caballero, Masip (36 1,91%) Campos-Freire, (34 1,80%) López-García, (32 1,70%) Salaverría, (26 1,38%) Peralta, Iglesias-García, Arcila-Calderón (25 1,33%) Míguez-González, (24 1,27%) Yubero, López-Meri (23 1,22%) Setó-Pamies, Huertas (22 1,17%) Martínez-Pastor Beltrán-Orenes (21 1,11%) Salvador-Oliván, Rodríguez-Vázquez (20 1,06%) Rodríguez-Gairín, Marcos-García (18 0,95%) González-Díaz (17 0,90%) Repiso, Rúas-Araújo, Martínez-Fernández, Clares-Gavilán, Cabezuelo-Lorenzo (16 0,85%) Quintas-Froufe, Sánchez-García, Rosique-Cedillo, Manfredi-Sánchez, Mauri-Ríos, López-Borrull, Neira, Fernández-Manzano (15 0,79%) Ruiz-Pérez, Goyanes, González-Teruel, Izquierdo-Castillo (14 0,74%) Toural-Bran, Requeijo-Rey, Ortiz-de-Urbina-Criado, Padilla-Castillo, Jivkova-Semova, Ferran-Ferrer, Costa-Sánchez, Ayllón, Abella, De-Pablos-Heredero

En la tabla 2 se observa en conjunto la importante presencia numérica de autores de la revista *Profesional de la información*, así como algunas preferencias de determinados investigadores por algunas revistas. Así por ejemplo, si consideramos los cinco investigadores más productivos de *Profesional de la información*, todos ellos con una productividad entre 6 y 8 artículos (Codina, Thelwall, Arcila-Calderón, Pérez-Montoro, Rodríguez-Bravo) solo coincide uno de ellos (Codina), con la lista de los cinco más productivos en el conjunto de las publicaciones (Sánchez-Vigil, Marcos-Recio, Caldera-Serrano, Olivera-Zaldua y Codina).

Por otra parte, si se comparan los datos de los autores más productivos y más citados de esta tabla 2, destaca en primer lugar la gran diferencia en citación entre los dos grupos de revistas del estudio, observándose que solo entre las dos revistas del *SSCI* hay investigadores que han alcanzado 14 o más citas. En segundo lugar, varios de los autores más productivos coinciden con los más citados, reflejando con ello una congruencia entre cantidad y calidad (impacto) de las publicaciones de las revistas y del propio campo de conocimiento. Asimismo, entre los investigadores más citados aparecen no solamente varios de los principales autores en producción, sino también otros con menos artículos pero que han obtenido un impacto relevante. Por último, hay que señalar que algunos investigadores que se encuentran en las primeras posiciones entre los más productivos, no están en cambio entre los autores más citados.

En términos de lenguas e internacionalización, las revistas analizadas se publican en cuatro idiomas: español (74,39%), inglés (16,48%), catalán (5,71%) y portugués (3,43%). La tabla 3 recoge los países y organizaciones más productivos de 2015 a 2019. Es importante mencionar que en las publicaciones en las que los autores tengan adscripción a organizaciones de distintos países, estas computan en los países correspondientes. Las proporciones son similares a las obtenidas en el estudio de Ferran-Ferrer *et al.* (2017) que también situaba en el 78% las publicaciones de autores españoles. Las revistas estudiadas cuentan con la participación de 1.897 investigadores de 505 organizaciones y 41 países. España concentra algo más del 78% de las publicaciones y le siguen Brasil, México, Colombia, Cuba y Reino Unido, con porcentajes de publicaciones cada uno ellos entre el 2% y 6% del total.

Tabla 3. Países, organizaciones españolas y extranjeras más productivas 2015-2019

País (Publicaciones) n=1.226	Organización española (Publicaciones) n=1.226	Organización extranjera (Publicaciones) n=1.226
España (963)	Universidad Complutense de Madrid (112)	Universidade Estadual Paulista (34)
Brasil (81)	Universidad Carlos III (71)	Universidad Nacional Autónoma de México (20)
México (47)	Universidad de Extremadura (61)	Universidade Federal Fluminense (9)
Colombia (29)	Universidad de Salamanca (57)	Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (8)
Cuba (24)	Universidad de Granada (56)	Universidade de São Paulo (8)
Reino Unido (20)	Universitat de Barcelona (46)	Universidad de Antioquia (7)
Estados Unidos (18)	Universitat Pompeu Fabra (42)	University of Wolverhampton (7)
Portugal (17)	Universidad Rey Juan Carlos (42)	Universidade de Coimbra (6)
Chile, Ecuador (14)	Universidad de Zaragoza (37)	Universidade Federal de Santa Catarina (6)
Argentina (11)	Universidad Politécnica de Valencia (35)	Universidad Autónoma de Chihuahua (5)

Las organizaciones más productivas en las revistas analizadas son de origen español, destacando en los primeros lugares las universidades *Complutense*, *Carlos III*, *Extremadura*, *Salamanca* y *Granada*. Por su parte, las organizaciones de otros países más destacadas son la *Universidade Estadual Paulista* en Brasil y la *Universidad Nacional Autónoma de México* en México.

3.3. Análisis de publicaciones más citadas

Para analizar las publicaciones más citadas se plantea un doble enfoque en base al h-index de **Hirsch** (2005) y al H-classics de **Martínez et al.** (2014) respectivamente.

Para ello, se utilizó el h-index de 14 obtenido en la consulta realizada en *WoS* y se identificaron las publicaciones más relevantes, que se presentan en la tabla 4, con indicación de su autoría, tipo de publicación y número de citas en la fecha de recogida de datos.

« España concentra algo más del 78% de las publicaciones y le siguen Brasil, México, Colombia, Cuba y Reino Unido »

 Tabla 4. H-classics para las revistas españolas de *Information Science & Library Science* en *WoS*, 2015-2019

Orden	Título (autor(es) y año de publicación)	Tipo	Revista	Citas
1	Web indicators for research evaluation. Part 2: social media metrics (Thelwall; Kousha, 2015b)	Artículo	<i>EPI</i>	39
2	Web indicators for research evaluation. Part 1: citations and links to academic articles from the web (Thelwall; Kousha, 2015a)	Artículo	<i>EPI</i>	36
3	Web indicators for research evaluation. Part 3: books and non-standard outputs (Kousha; Thelwall, 2015c)	Artículo	<i>EPI</i>	30
4	News and social networks: audience behavior (Masip et al., 2015)	Artículo	<i>EPI</i>	25
5	Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales (Huertas et al., 2015)	Artículo	<i>EPI</i>	23
6	What do politicians do on <i>Twitter</i> ? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016 (López-Meri et al., 2017)	Artículo	<i>EPI</i>	19
7	Grado de cumplimiento de las Leyes de transparencia, acceso y buen gobierno y de reutilización de los datos de contratación de la Administración central española (Beltrán-Orenes; Martínez-Pastor, 2016)	Artículo	<i>EPI</i>	19
8	Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación (González-Díaz et al., 2015)	Artículo	<i>EPI</i>	17
9	Producing political content for web 2.0: empowering citizens and vulnerable populations (Casero-Ripollés, 2017)	Artículo	<i>EPI</i>	17
10	Data management in audiovisual business: <i>Netflix</i> as a case study (Fernández-Manzano et al., 2016)	Artículo	<i>EPI</i>	16
11	<i>ResearchGate</i> como fuente de evaluación científica: desvelando sus aplicaciones bibliométricas (Orduña-Malea et al., 2016)	Artículo	<i>EPI</i>	16
12	Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios (Campos-Freire, 2015)	Artículo	<i>EPI</i>	16
13	El nuevo negocio mediático liderado por <i>Netflix</i> : Estudio del modelo y proyección en el mercado español (Izquierdo-Castillo, 2015)	Artículo	<i>EPI</i>	15
14	Las revistas universitarias en el marco de los criterios de evaluación de la actividad investigadora en España (Ruiz-Pérez et al., 2015)	Artículo	<i>REDC</i>	14

En el gráfico 3 se muestra la distribución de las publicaciones más citadas y el impacto generado por estas para el período de 2015 a 2019.

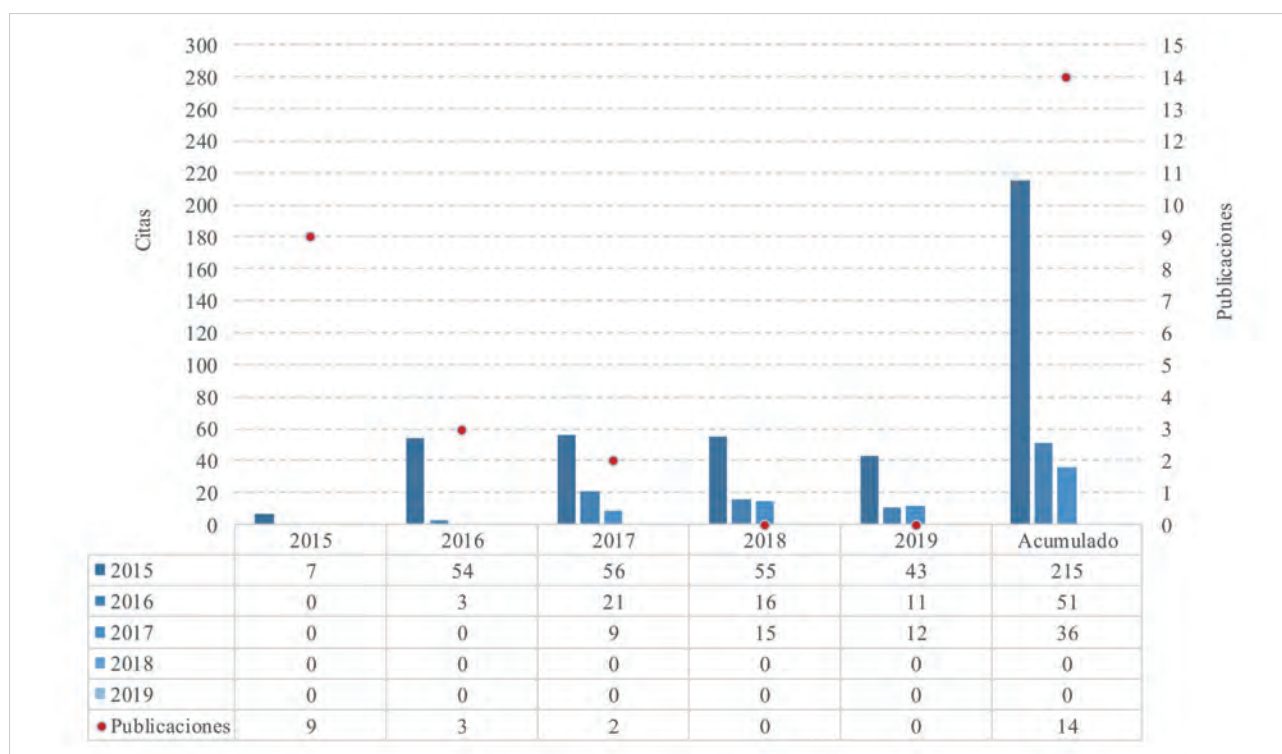


Gráfico 3. Distribución anual de publicaciones más relevantes y sus citas según WoS, 2015-2019

Al igual que en el caso de las publicaciones totales, la distribución de las citas muestra una tendencia positiva y moderada de crecimiento en 2015-2019. Los 14 artículos tienen 302 citas incluidas las autocitas y 299 sin incluir las autocitas, siendo el promedio de citas por artículo de 21,93. Se puede observar que hay artículos que se han mantenido como referentes en un período de 3 y 4 años, y que se prevé mantengan ese comportamiento, lo que sugiere que estas publicaciones forman parte del núcleo de las revistas de Información y Documentación (Wang, 2013). Por último, en cuanto a revistas destaca la presencia abrumadora de *Profesional de la información*, en todos los artículos menos en uno de la *Revista española de documentación científica*. Se constata así el diferente comportamiento de los dos grupos de revistas analizados (SSCI o ESCI), acentuándose aún más en este apartado.

Los autores más productivos en las publicaciones incluidas en el H-classics son Kousha y Thelwall con 3 publicaciones (21,42%), seguidos por Casero-Ripollés, Delgado-López-Cózar y Martín-Martín con 2 publicaciones (14,28%) y Beltrán-Orenes, Campos-Freire, Clares-Gavilán, Codina, Fernández-Manzano, González-Díaz, Guallar, Huertas, Iglesias-García, Izquierdo-Castillo, López-Merí, Marcos-García, Martínez-Pastor, Masip, Míguez-González, Neira, Orduña-Malea, Peralta, Ruiz-Caballero, Ruiz-Pérez, Setó-Pamies y Suau con una publicación (7,14%).

España se mantiene como el país con el mayor número de publicaciones entre las más citadas seguida por Reino Unido con 11 (78,57%) y 3 (21,42) publicaciones respectivamente.

Comparando estos resultados con los mostrados en el apartado 3.2, se aprecia que guardan cierta relación, propiciada principalmente por el desempeño de la revista *Profesional de la información*.

En cuanto al idioma, los resultados son ahora diferentes que al considerar todo el conjunto de publicaciones, ya que la mitad de estos artículos más citados se han publicado en español y la otra mitad en inglés. Al margen de la constatación de que un número importante de artículos se ha publicado por autores españoles en su lengua, esta distribución indica que las revistas cuentan con la participación de investigadores de otros países, y que, además, algunos autores españoles buscan dar un alcance más internacional a sus investigaciones publicando en inglés. En este sentido, se aprecia un crecimiento que apoya la internacionalización de las revistas.

Por su parte, en lo que a organizaciones con el mayor número de publicaciones más citadas se refiere destacan la *University of Wolverhampton* de Reino Unido con tres publicaciones y las universidades españolas de *Granada*, *Jaume I* y *Rey Juan Carlos* con dos publicaciones cada una.

4. Análisis del mapa de evolución

Tras el análisis de rendimiento de las revistas analizadas, el siguiente paso de este estudio ha sido el análisis de los mapas científicos. Se ha analizado la evolución de dichas revistas identificando y visualizando las principales áreas temáticas, año a año, de 2015 a 2019. Como ya se ha indicado, se ha recurrido al software bibliométrico *SciMAT*, que puede evaluar el rendimiento de:

- un área de conocimiento o temática (Alcaide–Muñoz *et al.*, 2017)
- un conjunto de publicaciones (López-Robles *et al.*, 2020b; Moral-Muñoz *et al.*, 2016; Pérez-Cabezas *et al.*, 2018); o
- una revista (López-Robles *et al.*, 2018; López-Robles *et al.*, 2019a).

El primero de estos enfoques es el utilizado en esta investigación, siendo posible el análisis por períodos de más de un año (López-Herrera *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2018) o por años (López-Robles *et al.*, 2018). Esta última variante, apenas presente en la bibliografía, es la que se ha seguido en este artículo.

4.1. Análisis anual de los principales temas de investigación 2015-2019

Para visualizar y analizar la evolución temática de las revistas de 2015 a 2019, se han confeccionado los diagramas estratégicos para cada año, así como el mapa de evolución para el área al completo. En el gráfico 4 se muestra el diagrama estratégico para el período 2015-2019. Es importante tener presente que un mismo artículo puede estar incluido en varios temas, en función de las palabras utilizadas para su clasificación.

Tal y como se ha comentado en la metodología, los diagramas estratégicos han permitido clasificar los principales temas de investigación de las revistas analizadas en cuatro categorías, según su relevancia (gráfico 4):

- temas motores (cuadrante C1, superior derecho);
- periféricos (C2, superior izquierdo);
- emergentes o en declive (C3, inferior izquierdo); y
- básicos y transversales (C4, inferior derecho).

Además, cada tema se presenta mediante una esfera en la que el tamaño es proporcional al número de publicaciones, y se incluye entre paréntesis el número de citas que acumulan en el período en cuestión. Es importante mencionar que los temas motores y los básicos y transversales son los que favorecen el desarrollo y la consolidación de un campo de conocimiento por su densidad y centralidad.

Tomando en cuenta los resultados detallados que se muestran en los anexos (tabla A.1), se identifican como temas más dinámicos, con presencia en varios períodos y un rendimiento e impacto considerable los siguientes, por orden: ACADEMIC-LIBRARIES, TWITTER, SOCIAL-NETWORKS, BIBLIOMETRIC-INDICATORS, SOCIAL MEDIA, DIGITAL-MEDIA, BIG-DATA, ELECTORAL CAMPAIGNS, SCIENTIFIC-JOURNALS, PUBLIC LIBRARIES, OPEN-ACCESS, PROFESSIONAL PROFILES, SCIENTIFIC-PRODUCTIVITY, NEWS MEDIA, OPEN-DATA, KNOWLEDGE-MANAGEMENT.

Los temas se pueden agrupar en cinco grandes áreas: Redes sociales y medios digitales; Bibliometría y comunicación académica; *Open access, open data* y *big data*; Bibliotecas; y Gestión de la información y el conocimiento

Estos datos permiten visualizar como las temáticas principales en la investigación publicada en revistas de *Information Science & Library Science* las siguientes:

- Bibliotecas, destacando entre ellas las universitarias;
- Redes sociales y medios sociales, destacando *Twitter*;
- Bibliometría e indicadores;
- Medios de comunicación (medios digitales y medios de noticias);
- *Big data*;
- Campañas electorales (un tema de comunicación política relacionado con su tratamiento en los medios);
- Revistas científicas y producción científica;
- *Open access*;
- *Open data*;
- Perfiles profesionales; y
- Gestión de la información y el conocimiento.

A su vez, por su relación entre ellas, los temas anteriores se pueden agrupar en cinco grandes áreas, de las que a continuación se muestra un mapa de evolución y su análisis, y que hemos denominado:

- Redes sociales y medios digitales
- Bibliometría y comunicación académica
- *Open access, open data* y *big data*
- Bibliotecas
- Gestión de la información y el conocimiento

4.2. Mapa de evolución conceptual

En línea con los diagramas estratégicos, en el gráfico 5 se muestra la evolución de las principales temáticas de las revistas analizadas de 2015 a 2019, agrupadas en las cinco grandes áreas mencionadas. Además, se incluyen los principales indicadores de desempeño para cada una. La calidad de la relación entre ellas se representa por las características de la línea (Sternitzke; Bergmann, 2009).

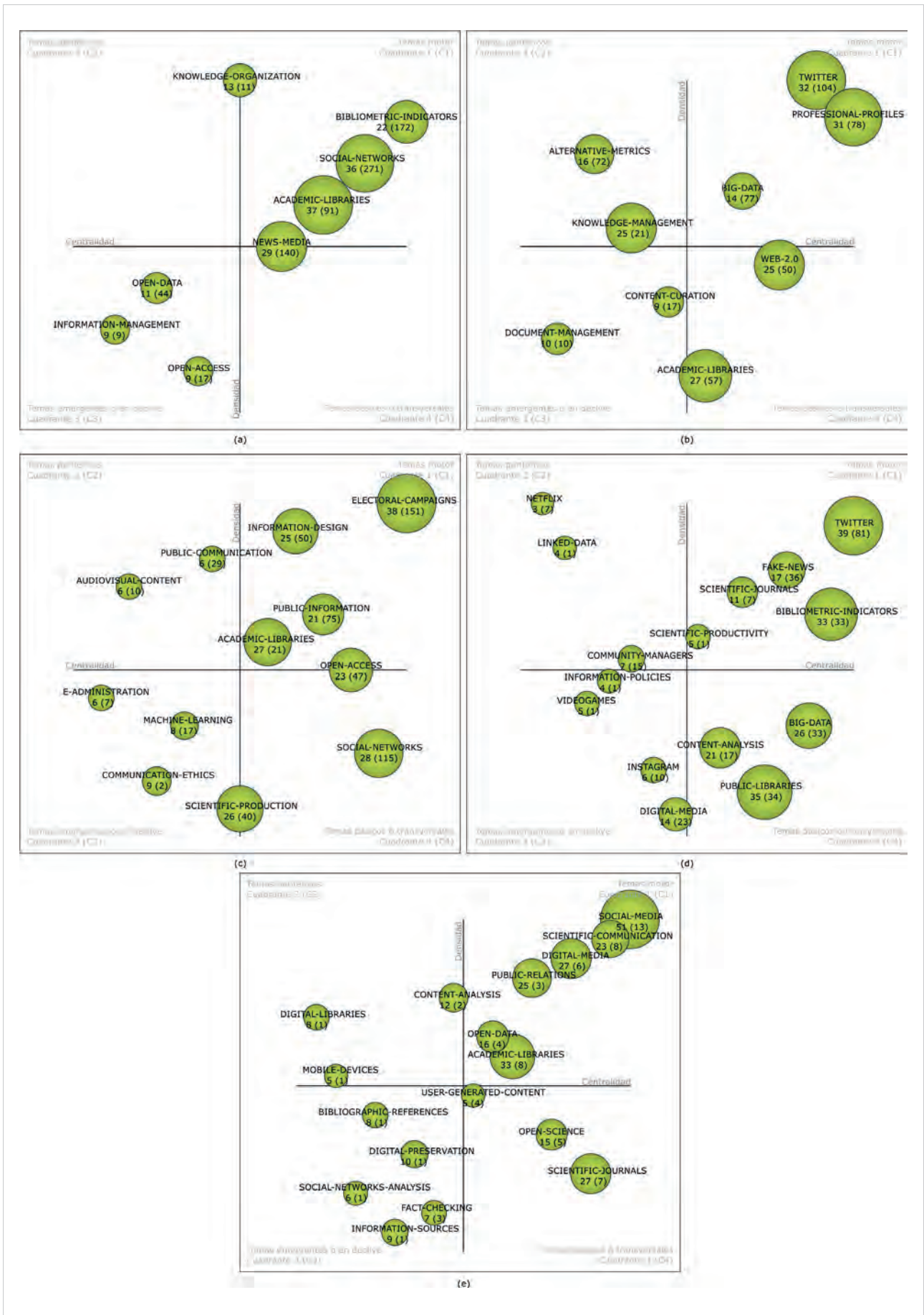


Gráfico 4. Diagramas estratégicos de las revistas españolas de *Information Science & Library Science* en *WoS Core Collection*. (a) 2015, (b) 2016, (c) 2017, (d) 2018 y (e) 2019.

A nivel general, es importante destacar que el primer y cuarto cuadrantes, relevantes para el desarrollo del campo de conocimiento, concentran el 59,02% de los temas. Este peso podría considerarse como un reflejo del interés de las comunidades académica y profesional por las áreas temáticas y líneas de investigación desarrolladas en el campo de conocimiento, lo que también se refleja en el crecimiento de la misma y la continuidad que tienen las temáticas incluidas en estos cuadrantes.

A continuación, se analiza cada área (gráfico 5):

Redes sociales y medios digitales (gris)

Cubre temas motores relacionados con: DIGITAL-MEDIA, ELECTORAL-CAMPAIGNS, NEWS-MEDIA, PROFESSIONAL-PROFILES, PUBLIC-RELATIONS, SOCIAL-MEDIA, SOCIAL-NETWORKS, TWITTER, entre otras. Es la principal área temática del mapa de evolución conceptual. Contiene 422 publicaciones y 1.101 citas.

En términos de estructura y de composición temática, se encuentra repartida en los cuatro cuadrantes durante todos los años analizados (gráfico 4), lo que refleja un equilibrio y una constancia en su desarrollo, aunque presenta una mayor tendencia en temas motor. En suma, es un área que cuenta tanto con una alta producción como una alta citación y que presenta una serie de temáticas que, especializadas o en relación entre sí, abarcan desde las plataformas de medios sociales, con *Twitter* de manera destacada, a los medios de comunicación digitales, con investigaciones en ámbitos concretos como la comunicación política (elecciones) y las relaciones públicas, además de mostrar una conexión con estudios sobre perfiles profesionales.

Se trata de un área con un enfoque importante en Comunicación, y cuya presencia numérica relevante en el conjunto se puede atribuir en buena medida a las publicaciones de la revista *Profesional de la información*, situada en *WoS* también en el área de *Communication*, algo que estudios anteriores sobre revistas españolas de Documentación ya empezaban a señalar (Kawalec, 2013; Guallar *et al.*, 2017) y que los trabajos recientes sobre esta revista han confirmado (López-Robles *et al.*, 2019a; López-Robles *et al.*, 2019b).

Bibliometría y comunicación académica (azul)

Sus temas son principalmente: BIBLIOMETRIC-INDICATORS, SCIENTIFIC-COMMUNICATION, SCIENTIFIC-JOURNALS, SCIENTIFIC-PRODUCTIVITY. Es la segunda área temática más representativa, incluyendo 171 publicaciones y 340 citas.

Su estructura y composición temática se comporta de manera similar al área anterior, de forma muy equilibrada y constante. Está delimitada muy claramente, que cubre tanto estudios bibliométricos e indicadores como relacionados con el rendimiento de la actividad científica, con las revistas científicas como principal objeto de estudio, y dentro de la concepción más amplia de lo que se conoce como Comunicación académica.

Estos datos están en línea con los de los estudios realizados en los últimos años sobre artículos de revistas españolas de Documentación (Olmeda-Gómez; Ovalle-Perandonos; Perianes-Rodríguez, 2017; Ferran-Ferrer *et al.*, 2017; Guallar *et al.*, 2017), en los que también aparece como un área muy destacada, y marcan una clara continuidad respecto a las observaciones realizadas hace ya 20 años por Delgado-López-Cózar (2000). En esta área ha tenido tradicionalmente y mantiene un papel muy relevante la *Revista española de documentación científica*, y también se han incorporado otras como *Profesional de la información*.

Open access, open data y big data (amarillo)

Sus temas más relevantes son: BIG-DATA, OPEN-ACCESS, OPEN-SCIENCE, OPEN-DATA y PUBLIC-INFORMATION. Situada en tercera posición, con un comportamiento en producción y citación muy similar al del área anterior, agrupando 168 publicaciones y 354 citas.

Su estructura y composición se reparte dentro de los cuatro cuadrantes, especialmente en el tercero. Destacan aquí todas las investigaciones vinculadas con el movimiento *Open (access, data y science)* siendo entre ellas la línea principal de investigación la de los datos abiertos, con un acercamiento también a los *big data*, así como a la información pública como el sector más relacionado. Su presencia se puede presumir que está bastante repartida entre las diversas revistas analizadas al tratarse de una temática relativamente reciente que ha interesado a los investigadores de *Information Science & Library Science* desde diversos enfoques.

Bibliotecas (rosa)

Cubre concretamente: ACADEMIC-LIBRARIES, DIGITAL-LIBRARIES y PUBLIC-LIBRARIES. Es la cuarta área temática con 167 publicaciones y 212 citas.

Su estructura y composición se reparte entre el primer, segundo y cuarto cuadrantes, siendo el primero de ellos el más representativo. El enfoque se centra en este caso completamente en las bibliotecas. Esta área es la que se identifica también de manera más directa con la tradicional Biblioteconomía y Documentación: los servicios, las actividades y las estrategias de las bibliotecas, las unidades de información más importantes en la actividad profesional relacionada más estrechamente con el área de conocimiento que se estudia.

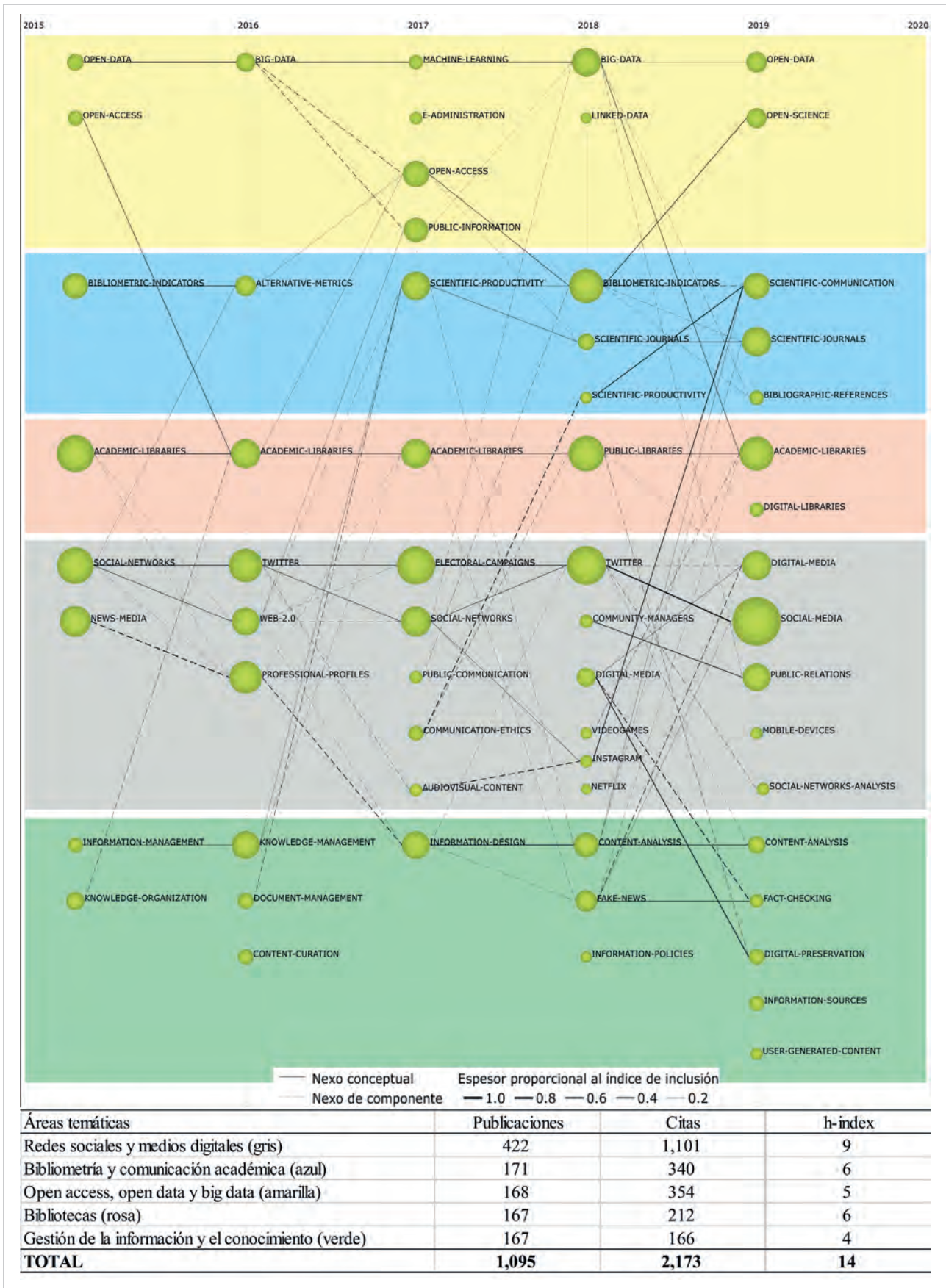


Gráfico 5. Mapa de evolución conceptual de las revistas españolas de *Information Science & Library Science* en WoS

Gestión de la información y el conocimiento (verde)

Cubre los temas DIGITAL-PRESERVATION, DOCUMENT-MANAGEMENT, INFORMATION-MANAGEMENT, INFORMATION-SOURCES, KNOWLEDGE-MANAGEMENT, KNOWLEDGE-ORGANIZATION, entre otros. Ocupa la quinta posición con 167 publicaciones y 166 citas.

Su estructura y composición se concentra en los cuatro cuadrantes, especialmente en el tercero. Está enfocada en la gestión de la información y el conocimiento y sus implicaciones en las organizaciones. Incluye los conceptos de gestión de la información y de gestión del conocimiento junto a especialidades como la preservación digital y la organización del conocimiento, así como un área temática clásica y muy característica como es fuentes de información. Tiene un comportamiento similar en producción y citación al área anterior de investigación sobre bibliotecas, y vendría a representar la otra cara de la moneda del área de conocimiento que estudiamos, la que tradicionalmente se ha denominado en España Documentación, y ahora también, Gestión de la información.

Estas dos últimas áreas señaladas, sobre bibliotecas y sobre gestión de la información respectivamente, con un nivel de producción similar al de las áreas de bibliometría y *open/big data*, presentan sin embargo menos citas, debido a que son menos transversales que las anteriores y solo tienen impacto en el núcleo central de la comunidad de ByD, lo cual indicaría un impacto inferior que las anteriores en el desarrollo y la evolución de la investigación del área de conocimiento.

Estos resultados se alinean con los de investigaciones anteriores (Kawalec, 2013; Ferran-Ferrer *et al.*, 2017; Guallar *et al.*, 2017; Olmeda-Gómez; O valle-Perandones; Perianes-Rodríguez, 2017; López-Robles *et al.*, 2019a), pero aquí además se muestran algunos matices. Se constata que, si bien existe esa presencia constante en las revistas de *Information Science & Library Science* en España de las investigaciones más directamente relacionadas con la profesión de bibliotecarios y documentalistas, estas tienen en cambio un alcance y un impacto más modesto y limitado que las investigaciones bibliométricas y que aquellas más estrechamente vinculadas a áreas emergentes de los últimos años (*social media* y *open access/open data*).

En resumen:

- hay dos categorías temáticas estrechamente relacionadas con el núcleo fundamental (el *core*) de la Documentación: Bibliotecas y Gestión de la información;
- otras dos categorías son de la capa superior y tienen ya una notable tradición: Bibliometría y *Open access/open data*;
- por último, Redes sociales y medios digitales es en buena medida una categoría temática importada, que procede de la ampliación hacia el área de Comunicación que han llevado a cabo algunas revistas españolas, en particular *Profesional de la información*, pero no solamente (también *BiD*, *Cuadernos de documentación multimedia* o *Scire* incorporan artículos de Comunicación).

En relación con este último aspecto, algunos estudios (Ferran-Ferrer *et al.*, 2017) recogen la influencia de otras disciplinas (p.e., Historia y Humanidades en general) en la Documentación, pero en nuestro análisis los descriptores que representan estas temáticas no llegan a aflorar de manera suficiente como para entrar en la categorización que hemos realizado. En estos estudios (Ferran-Ferrer *et al.*, 2017) el peso de la Comunicación era menor (9,3% del total de artículos) que otras temáticas externas ("Técnicas auxiliares y otras disciplinas", con un 11,5% del total), aunque el método de análisis era distinto y no se pueden establecer comparaciones fácilmente. Como se ha visto, en nuestro trabajo la presencia de los temas de Comunicación se evidencia de manera más rotunda y creemos que se debe principalmente a la evolución en los últimos años de la revista *Profesional de la información* hacia una mayor presencia de estos contenidos, como otros estudios recientes también parecen indicar (López-Robles *et al.*, 2019a; López-Robles *et al.*, 2019b).

5. Conclusiones

Actualmente existen nueve revistas españolas indexadas en la categoría *Library Science & Information Science* de WoS, estando dos de ellas en SSCI y las otras siete en ESCI. Se trata de una proporción destacada de títulos si lo comparamos con otras disciplinas de ciencias sociales, tal y como se ponía de manifiesto en un estudio global sobre la presencia de revistas científicas españolas en bases de datos internacionales (Somoza *et al.*, 2017).

En productividad destaca la revista *Profesional de la información* que publicó el 43% de los artículos indexados en el período 2015-2019. En lo que se refiere a citas recibidas vuelve a destacar esta revista junto con la *Revista española de documentación científica* (ambas en SSCI) porque reciben del 76% y del 14%, respectivamente. La evolución de las publicaciones españolas de *Library Science & Information Science* en WoS de 2015 a 2019 en conjunto es positiva, aunque dicha evolución viene marcada principalmente por estas dos revistas presentes en SSCI. Además, dado el aumento de publicaciones y citas recibidas, así como los temas de investigación identificados y su evolución en WoS, es posible esperar que el uso e interés de la comunidad científica en este campo de conocimiento se mantenga o siga creciendo durante los próximos años.

En el análisis bibliométrico de rendimiento cabe destacar que las revistas analizadas cuentan con la participación de 1.897 autores de 505 organizaciones y 41 países entre 2015 y 2019. Los autores más productivos son Caldera-Serrano, Marcos-Recio, Sánchez-Vigil, Codina, Paz-Enrique, Fujita, Martínez-Ávila, Thelwall, Olivera-Zaldua y Morillas, mientras que los más citados son Thelwall, Kousha, Martín-Martín, Orduña-Malea, Delgado-López-Cózar, Guallar, Casero-Ripollés,

Codina, Masip, Suau y Ruiz-Caballero. Existe una coincidencia por tanto parcial entre los autores más productivos y los más citados. Si por una parte, esto refleja un cierto equilibrio y la calidad de las publicaciones incluidas en este campo científico de conocimiento, por otra parte se constata el impacto muy superior de las dos revistas incluidas en *SSCI* respecto a las de *ESCI*. Esto se aprecia en que todos los investigadores más citados publican en estas dos revistas, *Profesional de la información* y *Revista española de documentación científica* y en que algunos de los más productivos, al no publicar en ellas, no se encuentran entre los más citados.

Los autores con más de una publicación en el grupo de las más citadas son Kousha, Thelwall, Casero-Ripollés, Delgado-López-Cózar y Martín-Martín

Las organizaciones más productivas en España han sido las universidades *Complutense*, *Carlos III*, *Extremadura*, *Salamanca*, *Granada*, *Barcelona*, *Pompeu Fabra*, *Rey Juan Carlos*, *Zaragoza* y *Politécnica de València*, mientras que a nivel internacional destacan la *Universidade Estadual Paulista* (Brasil) y la *Universidad Nacional Autónoma de México* (México).

Las revistas españolas de Información y Documentación presentan un h-index de 14, indicador que refleja el número de publicaciones referentes por su impacto en el desarrollo del campo de conocimiento en cuestión. Este grupo de 14 publicaciones tienen 302 citas (incluidas las autocitas) presentando una media de 21,93 citas cada una y se concentran todas en *Profesional de la información*, menos una de la *Revista española de documentación científica*. Los autores con más de una publicación entre las más citadas son Kousha, Thelwall, Casero-Ripollés, Delgado-López-Cózar y Martín-Martín. En cuanto a la internacionalidad es destacable que de los cinco primeros autores, dos no son españoles. Entre las organizaciones con mayor productividad entre las publicaciones más citadas destacan la *University of Wolverhampton* con tres publicaciones (algo relacionado con los autores antes mencionados) y las de *Granada*, *Jaume I* y *Rey Juan Carlos* con 2 publicaciones cada una. Lo anterior coincide con los resultados obtenidos inicialmente, lo que refleja una coherencia entre la productividad y el impacto de los autores y organizaciones.

Por otro lado, el análisis temático revela la especialización en una serie de temas que se han agrupado en cinco grandes áreas, por orden de importancia: Redes sociales y medios digitales; Bibliometría y comunicación académica; *Open Access*, *open data* y *big data*, Bibliotecas; y Gestión de la información y el conocimiento.

De ellas, la primera, Redes sociales y medios digitales, es claramente dominante en producción y en citación, lo que se puede relacionar, además de por el empuje evidente de la investigación en estas temáticas, con la alta productividad y citación de la revista *Profesional de la información*, que también publica trabajos de Comunicación, enfoque mayoritario de los trabajos de esta área.

Las áreas de Bibliometría y comunicación académica y de *Open access*, *open data* y *big data* tienen comportamientos similares, mostrando ambas un notable dinamismo en citación. Se trata en el primer caso de un área claramente consolidada de la investigación de *Library Science & Information Science* en España, que cuenta además con una publicación altamente especializada como es la *Revista española de documentación científica*, así como con el interés de buena parte del resto de revistas; y en el segundo caso, de uno de los campos de estudio que más ha crecido en los últimos años, en relación directa con la expansión del movimiento *Open*: acceso abierto, datos abiertos, ciencia abierta, etc.

Las áreas de Bibliometría y comunicación académica y de *Open access*, *open data* y *big data* tienen comportamientos similares, mostrando ambas un notable dinamismo en citación

Las dos últimas áreas, Bibliotecas y Gestión de la información y el conocimiento, también mantienen un comportamiento similar, presentando ambas un nivel de citación inferior al resto. Agrupan las investigaciones más directamente vinculadas a lo que se pueden considerar los dos grandes sectores profesionales del área de conocimiento: las bibliotecas y la documentación, y aunque mantienen un perfil constante en la producción, tienen una incidencia menor que el resto en el impacto de la investigación del área de conocimiento.

En conjunto se aprecia un cierto equilibrio en la investigación en todas las áreas temáticas observadas, ya que no existe ninguna de ellas en situación de claro retroceso o declive, ni tampoco se observan unas enormes diferencias entre ellas. Mantienen así un perfil bajo pero estable las dos áreas más relacionadas con la profesión de biblioteconomía y documentación, se sitúan en el nivel intermedio de producción y de citación un ámbito tradicional de la investigación en ByD como es la bibliometría y otro enfocado a temáticas de claro empuje en los últimos años como es el movimiento *open*; y por último, destacan en el nivel más alto de producción y de citación temáticas vinculadas con la comunicación como son las redes sociales y los medios digitales.

Se ha visto por tanto, en lo que se refiere a este último aspecto, la importante relación que existe entre las disciplinas de la Documentación y la Comunicación en las revistas de ByD españolas. Esta relación se puede deber por un lado a la apertura de las principales revistas a recibir investigaciones que pueden formar parte de ambas áreas de conocimiento, pero también a la posición que juegan las ciencias de la información en el desarrollo del conocimiento actualmente.

Finalmente, de cara a investigaciones futuras, se puede señalar que este artículo es de los primeros en la bibliografía especializada en presentar el uso de *SciMAT* para estudiar la evolución de un campo de conocimiento en un país, facilitando la comprensión de cómo interactúa un grupo de revistas en un entorno similar. En este sentido, se plantea realizar en el futuro más análisis de manera individual para entender cuál es la aportación de cada revista y sus oportunidades, conociendo las tendencias que existen en el campo general. Finalmente, esta investigación permite, a los equipos de trabajo de las revistas y a los propios investigadores, conocer mejor el campo científico de cara a orientar futuras investigaciones, establecer colaboraciones y potenciar con ello el desarrollo científico y académico.

Se ha visto la importante relación existente entre las disciplinas de la Documentación y la Comunicación en las revistas de ByD españolas

6. Notas

1. Atendiendo a que la búsqueda avanzada se realiza a través de los ISSN de las revistas, en la Tabla 1 se recogen los títulos completos de las mismas.
2. Una revisión manual permitió detectar algunos errores en la indexación de *Web of Science*, como la ausencia de 5 artículos de la revista *Cuadernos de documentación multimedia* de 2019, que deberían estar en la base de datos. No obstante, al no llevar a cabo una revisión sistemática de todos los posibles errores de indexación de *WoS*, se decidió mantener el estudio con los registros disponibles en la *WoS*.

7. Referencias

- Abadal, Ernest** (2018). “¿Cómo han cambiado BiD y las revistas españolas de documentación en los últimos veinte años?”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 40. <https://doi.org/10.1344/BiD2018.40.11>
- Alcaide–Muñoz, Laura; Rodríguez–Bolívar, Manuel-Pedro; Cobo, Manuel-Jesús; Herrera–Viedma, Enrique** (2017). “Analysing the scientific evolution of e-Government using a science mapping approach”. *Government information quarterly*, v. 34, n. 3, pp. 545-555. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.002>
- Alonso, Sergio; Cabrerizo, Francisco-Javier; Herrera-Viedma, Enrique; Herrera, Francisco** (2009). “h-Index: A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields”. *Journal of informetrics*, v. 3, n. 4, pp. 273-289. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2009.04.001>
- 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>
- Cano, Virginia** (1999). “Bibliometric overview of library and information science research in Spain”. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 50, n. 8, pp. 675-680. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:8<675::AID-ASIS>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:8<675::AID-ASIS>3.0.CO;2-B)
- Chavarro, Diego; Ràfols, Ismael; Tang, Puay** (2018). “To what extent is inclusion in the Web of Science an indicator of journal ‘quality’?”. *Research evaluation*, v. 27, n. 2, pp. 106-118. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvy001>
- Cobo, Manuel-Jesús** (2012). *SciMat: herramienta software para el análisis de la evolución del conocimiento científico. Propuesta de una metodología de evaluación*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Cobo, Manuel-Jesús; López-Herrera, Antonio-Gabriel; Herrera-Viedma, Enrique; Herrera, Francisco** (2011). “Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 62, n. 7, pp. 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- 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>
- España* (2019). “Resolución de 12 de noviembre de 2019, de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, por la que se publican los criterios específicos aprobados para cada uno de los campos de evaluación”. *Boletín oficial del Estado*, n. 284, 26 noviembre, pp. 130004-130024. [https://www.boe.es/eli/es/res/2019/11/12/\(10\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2019/11/12/(10))
- Ferran-Ferrer, Núria; Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Server, Adan** (2017). “Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014)”. *Information research*, v. 22, n. 1. <http://InformationR.net/ir/22-1/paper741.html>

- Figuerola, Carlos G.; García-Marco, Francisco-Javier; Pinto, María** (2017). "Mapping the evolution of library and information science (1978-2014) using topic modeling on LISA". *Scientometrics*, v. 112, n. 3.
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2432-9>
- González-Alcaide, Gregorio; Alonso-Arroyo, Adolfo; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos; Aleixandre-Benavent, Rafael** (2008). "Una década de investigaciones en Anales de documentación (1998-2007): aproximación bibliométrica y temática". *Anales de documentación*, v. 11, pp. 57-78.
<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/24811>
- Guallar, Javier; Ferran-Ferrer, Núria; Abadal, Ernest; Server, Adan** (2017). "Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 947-960.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.16>
- He, Qin** (1999). "Knowledge discovery through co-word analysis". *Library trends*, v. 48, n. 1, pp. 133-159.
<http://hdl.handle.net/2142/8267>
- 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.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.22>
- 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>
- Jiménez-Hidalgo, Sonia** (2007). "Análisis de la autoría en la Revista española de documentación científica (1997-2005)". *Revista española de documentación científica*, v. 30, n. 3, pp. 305-322.
<https://doi.org/10.3989/redc.2007.v30.i3.387>
- Kawalec, Anna** (2013). "Research trends in library and information science based on Spanish scientific publication 2000 to 2010". *Malaysian journal of library & information science*, v. 18, n. 2, pp. 1-13.
<http://ejum.fsktm.um.edu.my/article/1370.pdf>
- López-Herrera, Antonio-Gabriel; Herrera-Viedma, Enrique; Cobo, Manuel-Jesús; Martínez, María-Ángeles; Kou, Gang; Shi, Yong** (2012). "A conceptual snapshot of the first decade (2002-2011) of the *International journal of information technology & decision making*". *International journal of information technology & decision making*, v. 11, n. 2, pp. 247-270.
<https://doi.org/10.1142/S0219622012400020>
- López-López, Pedro; Díaz-Hernández, Rosa-Ana; Angulo-Benítez, Sara; Giménez-Toledo, Elea** (2001). "Estudio bibliométrico y de calidad de la Revista general de información y documentación (1991-2000)". *Revista general de información y documentación*, v. 11, n. 1, pp. 11-32.
<http://hdl.handle.net/10261/11582>
- 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; Guallar, Javier; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina; Otegi-Olaso, José-Ramón; Cobo, Manuel-Jesús** (2019b). "Mapa de la estructura intelectual de *El profesional de la información* de 2014 a 2018". *Hipertext.net*, n. 19, pp. 115-125.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i19.09>
- López-Robles, José-Ricardo; Otegi-Olaso, José-Ramón; Arcos, Rubén; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina; Gamboa-Rosales, Hamurabi** (2018). "Mapping the structure and evolution of *JISIB*: A bibliometric analysis of articles published in the *Journal of intelligence studies in business* between 2011 and 2017". *Journal of intelligence studies in business*, v. 8, n. 3.
<https://ojs.hh.se/index.php/JISIB/article/view/325>
- López-Robles, José-Ricardo; Otegi-Olaso, José-Ramón; Porto-Gómez, Igone; Cobo, Manuel-Jesús** (2019c). "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** (2020a). "La relación entre inteligencia de negocio e inteligencia competitiva: un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017". *Revista española de documentación científica*, v. 43, n. 1, e256.
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1619>

- López-Robles, José-Ricardo; Otegi-Olaso, José-Ramón; Porto-Gómez, Igone; Gamboa-Rosales, Hamurabi; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina** (2020b). "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, María-Ángeles; 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>
- Mongeon, Philippe; Paul-Hus, Adèle** (2016). "The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis". *Scientometrics*, v. 106, n. 1, pp. 213-228.
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Moral-Muñoz, José-Antonio; Cobo, Manuel-Jesús; Chiclana, Francisco; Collop, Andrew; Herrera-Viedma, Enrique** (2016). "Analyzing highly cited papers in intelligent transportation systems". *IEEE transactions on intelligent transportation systems*, v. 17, n. 4, pp. 993-1001.
<https://doi.org/10.1109/TITS.2015.2494533>
- Moral-Muñoz, José-Antonio; 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>
- Nederhof, Anton J.** (2006). "Bibliometrics monitoring of research performance in the social sciences and humanities: A review". *Scientometrics*, v. 66, n. 1, pp. 81-100.
<https://doi.org/10.1007/s11192-006-0007-2>
- Olmeda-Gómez, Carlos; Ovalle-Perandones, María-Antonia; Perianes-Rodríguez, Antonio** (2017). "Co-word analysis and thematic landscapes in Spanish information science literature, 1985-2014". *Scientometrics*, v. 113, n. 1, pp. 195-217.
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2486-8>
- Ollé-Castellà, Candela; Porras, Mercè** (2008). "Una mirada als vint números de BiD". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 21.
<https://doi.org/10.1344/105.000000330>
- Pérez-Álvarez-Ossorio, José-Ramón** (1997). "Cobertura temática y procedencia institucional de los artículos publicados en la Revista española de documentación científica en sus veinte años de existencia". *Revista española de documentación científica*, v. 20, n. 3, pp. 290-298.
<https://doi.org/10.3989/redc.1997.v20.i3.584>
- Pérez-Cabezas, Verónica; Ruiz-Molinero, Carmen; Carmona-Barrientos, Inés; Herrera-Viedma, Enrique; Cobo, Manuel-Jesús; Moral-Muñoz, José-Antonio** (2018). "Highly cited papers in Rheumatology: identification and conceptual analysis". *Scientometrics*, v. 116, n. 1, pp. 555-568.
<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2712-z>
- Powell, Taman H.; Kouropalatis, Yiannis; Morgan, Robert E.; Karhu, Päivi** (2016). "Mapping knowledge and innovation research themes: Using bibliometrics for classification, evolution, proliferation and determinism". *International journal of entrepreneurship and innovation management*, v. 20, n. 3-4, pp. 174-199.
<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2016.077960>
- Sánchez-Gil, Susana; Gorraiz, Juan; Melero-Fuentes, David** (2018). "Reference density trends in the major disciplines". *Journal of informetrics*, v. 12, n. 1, pp. 42-58.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.11.003>
- Sanz-Casado, Elías; Lascrain, María-Luisa; Iribarren, Isabel** (2007). "Luces y sombras en la evaluación de la investigación en Ciencias Sociales y Humanidades". En: *La evaluación de la actividad científica en ciencias sociales y humanidades*. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 15-32.
<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHPDF079105.pdf>
- Schreiber, Michael** (2007). "Self-citation corrections for the Hirsch index". *Europhysics letters (EPL)*, v. 78, n. 3, 30002.
<https://doi.org/10.1209/0295-5075/78/30002>
- Schubert, Andrés** (2007). "Successive h-indices". *Scientometrics*, v. 70, n. 1, pp. 201-205.
<https://doi.org/10.1007/s11192-007-0112-x>
- Sedighi, Mehri** (2016). "Application of word co-occurrence analysis method in mapping of the scientific fields (case study: the field of Informetrics)". *Library review*, v. 65, n. 1/2, pp. 52-64.
<https://doi.org/10.1108/LR-07-2015-0075>

Somoza, Marta; Guallar, Javier; Rodríguez-Gairín, Josep-Manuel; Abadal, Ernest (2017). “Presencia de revistas españolas en bases de datos internacionales”. En: Abadal, Ernest (ed.). *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro*. Barcelona: Universitat de Barcelona, pp. 161-178. ISBN: 978 84 9168 038 3
<http://eprints.rclis.org/32136>

Sternitzke, Christian; Bergmann, Isumo (2009). “Similarity measures for document mapping: A comparative study on the level of an individual scientist”. *Scientometrics*, v. 78, n. 1, pp. 113-130.
<https://doi.org/10.1007/s11192-007-1961-z>

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>

Wang, Wanru; Laengle, Sigifredo; Merigó, José M.; Yu, Dejian; Herrera-Viedma, Enrique; Cobo, Manuel-Jesús; Bouchon-Meunier, Bernadette (2018). “A bibliometric analysis of the first twenty-five years of the *International journal of uncertainty, fuzziness and knowledge-based systems*”. *International journal of uncertainty, fuzziness and knowledge-based systems*, v. 26, n. 02, pp. 169-193.
<https://doi.org/10.1142/S0218488518500095>

8. Anexos

A.1. Análisis anual de principales temas de investigación 2015-2019

Para visualizar y analizar la evolución de las revistas españolas de *Information Science & Library Science* en WoS de 2015 a 2019, se han confeccionado los diagramas estratégicos de cada año, así como el mapa de evolución para el área al completo.

Tomando en cuenta los diagramas estratégicos, en la tabla A.1 se recogen los principales temas de investigación desarrollados y su rendimiento según el número de publicaciones de 2015 a 2019.

Tabla A.1. Principales temas de investigación 2015-2019

Temas	Publicaciones (citas h-index máx.)	Evolución (cuadrante)				
		2015	2016	2017	2018	2019
ACADEMIC-LIBRARIES	124 (177 6)	C1	C4	C1		C1
TWITTER	71 (185 7)		C1		C1	
SOCIAL-NETWORKS	64 (386 9)	C1		C4		
BIBLIOMETRIC-INDICATORS	55 (205 6)	C1			C1	
SOCIAL-MEDIA	51 (13 2)					C1
DIGITAL-MEDIA	41 (29 2)				C3	C1
BIG-DATA	40 (110 5)		C1		C4	
ELECTORAL-CAMPAIGNS	38 (151 6)			C1		
SCIENTIFIC-JOURNALS	38 (14 2)				C1	C4
PUBLIC-LIBRARIES	35 (34 3)				C4	
CONTENT-ANALYSIS	33 (19 3)				C4	C2
OPEN-ACCESS	32 (64 4)	C3		C1		
PROFESSIONAL-PROFILES	31 (78 5)		C1			
SCIENTIFIC-PRODUCTIVITY	31 (40 3)			C4	C1	
NEWS-MEDIA	29 (140 7)	C1				
OPEN-DATA	27 (48 4)	C3				C1
INFORMATION-DESIGN	25 (50 4)			C1		
KNOWLEDGE-MANAGEMENT	25 (21 3)		C2			
PUBLIC-RELATIONS	25 (3 1)					C1
WEB-2.0	25 (50 4)		C4			
SCIENTIFIC-COMMUNICATION	23 (8 2)					C1
PUBLIC-INFORMATION	21 (75 5)			C1		
FAKE-NEWS	17 (36 4)				C1	
ALTERNATIVE-METRICS	16 (72 5)		C2			
OPEN-SCIENCE	15 (5 1)					C4
KNOWLEDGE-ORGANIZATION	13 (11 2)	C1				
DIGITAL-PRESERVATION	10 (1 1)					C3
DOCUMENT-MANAGEMENT	10 (10 2)		C3			

COMMUNICATION-ETHICS	9 (2 1)			C3		
CONTENT-CURATION	9 (17 3)		C3			
INFORMATION-MANAGEMENT	9 (9 2)	C3				
INFORMATION-SOURCES	9 (1 1)					C3
BIBLIOGRAPHIC-REFERENCES	8 (1 1)					C3
DIGITAL-LIBRARIES	8 (1 1)					C2
MACHINE-LEARNING	8 (17 3)			C3		
COMMUNITY-MANAGERS	7 (15 2)				C2	
FACT-CHECKING	7 (3 1)					C3
AUDIOVISUAL-CONTENT	6 (10 2)			C2		
E-ADMINISTRATION	6 (7 2)			C3		
INSTAGRAM	6 (10 2)				C3	
PUBLIC-COMMUNICATION	6 (29 3)			C2		
SOCIAL-NETWORKS-ANALYSIS	6 (1 1)					C3
MOBILE-DEVICES	5 (1 1)					C2
USER-GENERATED-CONTENT	5 (4 2)					C4
VIDEOGAMES	5 (1 1)				C3	
INFORMATION-POLICIES	4 (1 1)				C3	
LINKED-DATA	4 (1 1)				C2	
NETFLIX	3 (7 2)				C2	

En el gráfico A.1 se muestra el diagrama estratégico para la anualidad 2015. En este año se identificaron 8 temas repartidos en los cuadrantes de temas motor y temas emergentes o en declive, siendo los primeros los que tienen una mayor presencia en el mapa estratégico.

En 2015, de los 8 temas identificados, tan solo ACADEMIC-LIBRARIES, SOCIAL-NETWORKS, NEWS-MEDIA, BIBLIOMETRIC INDICATORS y KNOWLEDGE-ORGANIZATION pueden ser considerados relevantes para el desarrollo y consolidación del área de conocimiento, siendo sus principales componentes los siguientes:

- SOCIAL-NETWORKS: Hypermedia, Facebook, Alternative-Metrics, Web 2.0, Twitter, Tumblr, Transmedia, Social Media, Public Libraries e Internet Use.
- ACADEMIC-LIBRARIES: Information Literacy, Embedded Librarians, e-Books, Social Media Marketing, Scientific Output, Scientific Communication, School Libraries, Open Software, Library Services, Integrated Library Systems e Information Systems.
- NEWS-MEDIA: Cyberjournalism, Credibility, Blogs, User Studies, Online Media, Online Journalism, Mass Media, Freedom of Expression, Digital Storytelling, Digital Journalism y Cybermedia.
- KNOWLEDGE-ORGANIZATION: Content Analysis, Archival Science, Library Science, Knowledge Representation y Knowledge Organization Systems.
- BIBLIOMETRIC INDICATORS: H-index, Citation Analysis, Bibliometric Analysis, University Presses, Smartphones, Scientific Journals, Research Evaluation, Mobile Applications e Impact Factor.

En el gráfico A.2 se muestra el diagrama estratégico de 2016, donde se han identificado 9 temas repartidos en los cuatro cuadrantes, siendo los de temas motor y básicos o transversales los que concentran más publicaciones y citas.

De 2015 a 2016 se ha registrado un aumento sencillo en el número de temas, así como un reparto en los cuadrantes, propiciado principalmente por la disponibilidad de un período anterior y sobre el cual se han producido modificaciones en la estructura intelectual del área de conocimiento.

En 2016, de los 9 temas identificados, TWITTER, PROFESSIONAL-PROFILES, BIG-DATA, WEB-2.0 y ACADEMIC-LIBRARIES pueden ser considerados relevantes para el desarrollo y consolidación del área de conocimiento, siendo sus principales componentes los siguientes:

- TWITTER: Social Media, Social Audience, Metamedia, Focus Groups, Facebook, Active Audiences, YouTube, Traditional Media, Social TV, Social Networks y Social Networking Sites.
- PROFESSIONAL-PROFILES: Information Professionals, Digital Journalism, Data Journalism, Cybermedia, Public Libraries, Online Media, Online Journalism, Library Services, Librarianship, Journalism e Information Skills.
- WEB-2.0: Digital Communication, Digital Book, Citizen Participation, Transmedia, Social Web, Scientific Communication, Public Relations, Political Parties, Mobile Devices, Knowledge Society e Information Society.

- ACADEMIC-LIBRARIES: Data Envelopment Analysis, Content Analysis, Open Access, Information Literacy, Geographic Information Systems, e-Learning y e-Books.
- BIG-DATA: Information Dissemination, Data Mining, Business Intelligence, Smart Cities, Sentiment Analysis, Open Government, Open Data, Machine Learning e Information Retrieval.

Es importante resaltar que ACADEMIC-LIBRARIES es el único tema que repite entre los más relevantes con respecto al período anterior, pasando de ser motor a básico o transversal. En términos de estructura, los temas guardan relación, manteniéndose algunos en el tiempo y renovando otros.

En el gráfico A.3 se muestra el diagrama estratégico de 2017, donde se han identificado 12 temas repartidos en los cuatro cuadrantes, siendo los correspondientes a motor y básicos o transversales los que concentran más publicaciones y citas.

De 2016 a 2017 se ha registrado un aumento importante en el número de temas, manteniendo un equilibrio en el reparto de estos dentro de los cuadrantes.

En 2017, de los 12 temas identificados, ELECTORAL-CAMPAIGNS, INFORMATION-DESIGN, PUBLIC INFORMATION, OPEN ACCESS, ACADEMIC LIBRARIES, SOCIAL NETWORKS y SCIENTIFIC PRODUCTIVITY pueden ser considerados relevantes para el desarrollo y consolidación del área de conocimiento, siendo sus principales componentes:

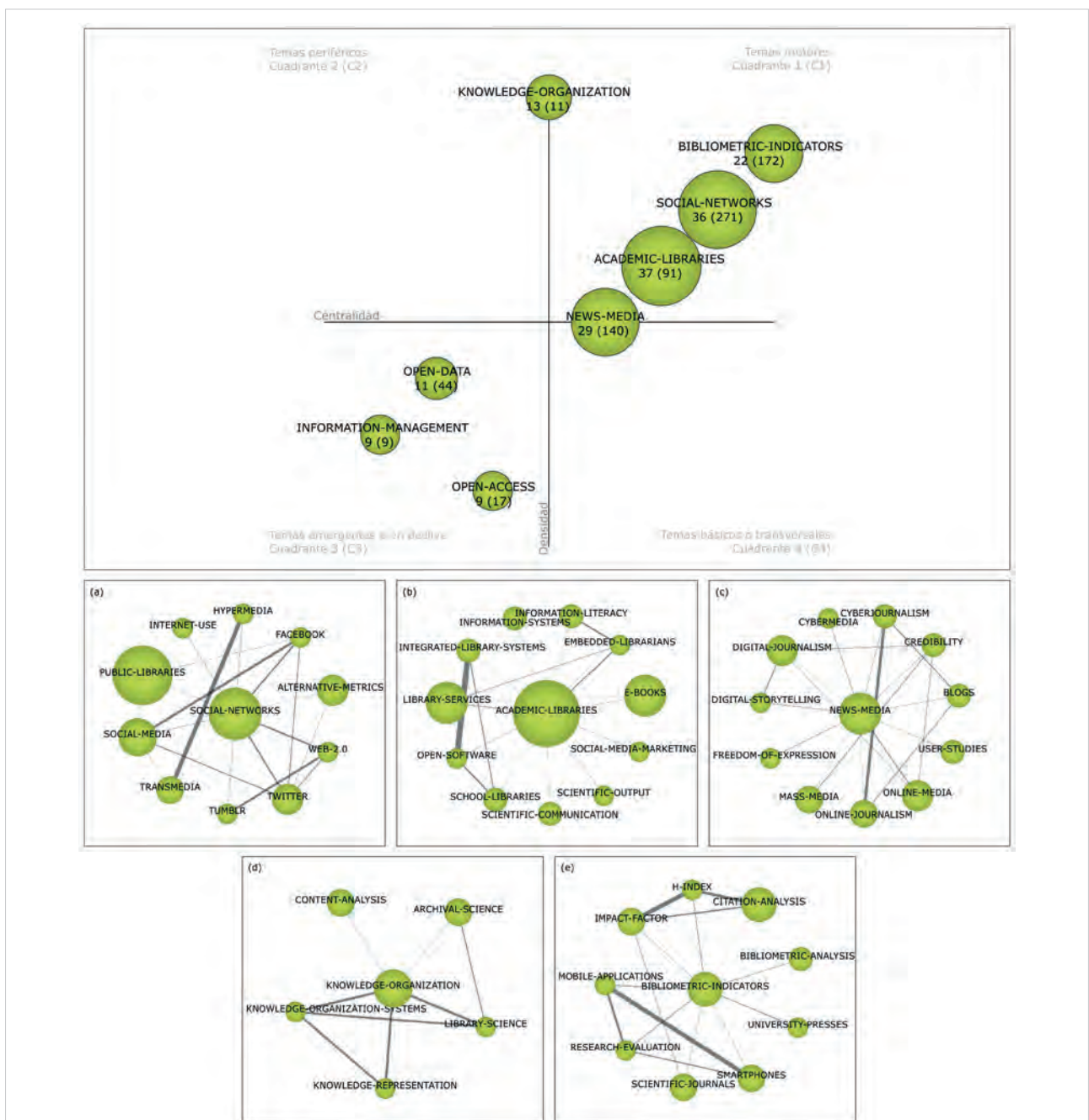


Gráfico A.1 Diagramas estratégicos 2015 y redes temáticas de los temas motores (C1) y temas básicos y transversales (C4)

- ELECTORAL-CAMPAIGNS: Political Communication, Mediatization, Media Coverage, Infotainment, Twitter, Social Networks Analysis, Social Networking Sites, Social Media, Political Parties, Political Marketing y Political Information.
- SOCIAL NETWORKS: Digital Communication, Cultural Heritage, Active Citizenship, Television Fiction, Scripted Television, Local Elections, Internet Use, Instagram, General Election, Facebook y Digital Empowerment.
- INFORMATION-DESIGN: Data Visualization, Cybermedia, Bibliographic Review, Web Design, Transmedia, Printed Press, Online Journalism, News Media, Journalism, Information Visualization y Digital Press.
- PUBLIC INFORMATION: e-Government, Communication Management, City Councils, Web 2.0, Public Management, Press Rooms, Open Data, Local Governments, Information Reuse, Information Dissemination y Governance.
- OPEN ACCESS: Data Mining, Data Analysis, Alternative Metrics, User Studies, Science 2.0, Scholarly Communication, Institutional Repositories, Information Retrieval, Impact Factor, Human Computer Interaction y Digital Libraries.
- ACADEMIC LIBRARIES: Library Services, Information Management, Information Literacy, Web Portals, Verbal Protocol, Subject Cataloguing, Smartphones, Plagiarism, Online Education y Lifelong Learning.
- SCIENTIFIC PRODUCTIVITY: Co-Authorship Networks, Bibliographic Databases, Scientific Journals, Scientific Communications, Knowledge Organization, Editorial Committee y Digitization.

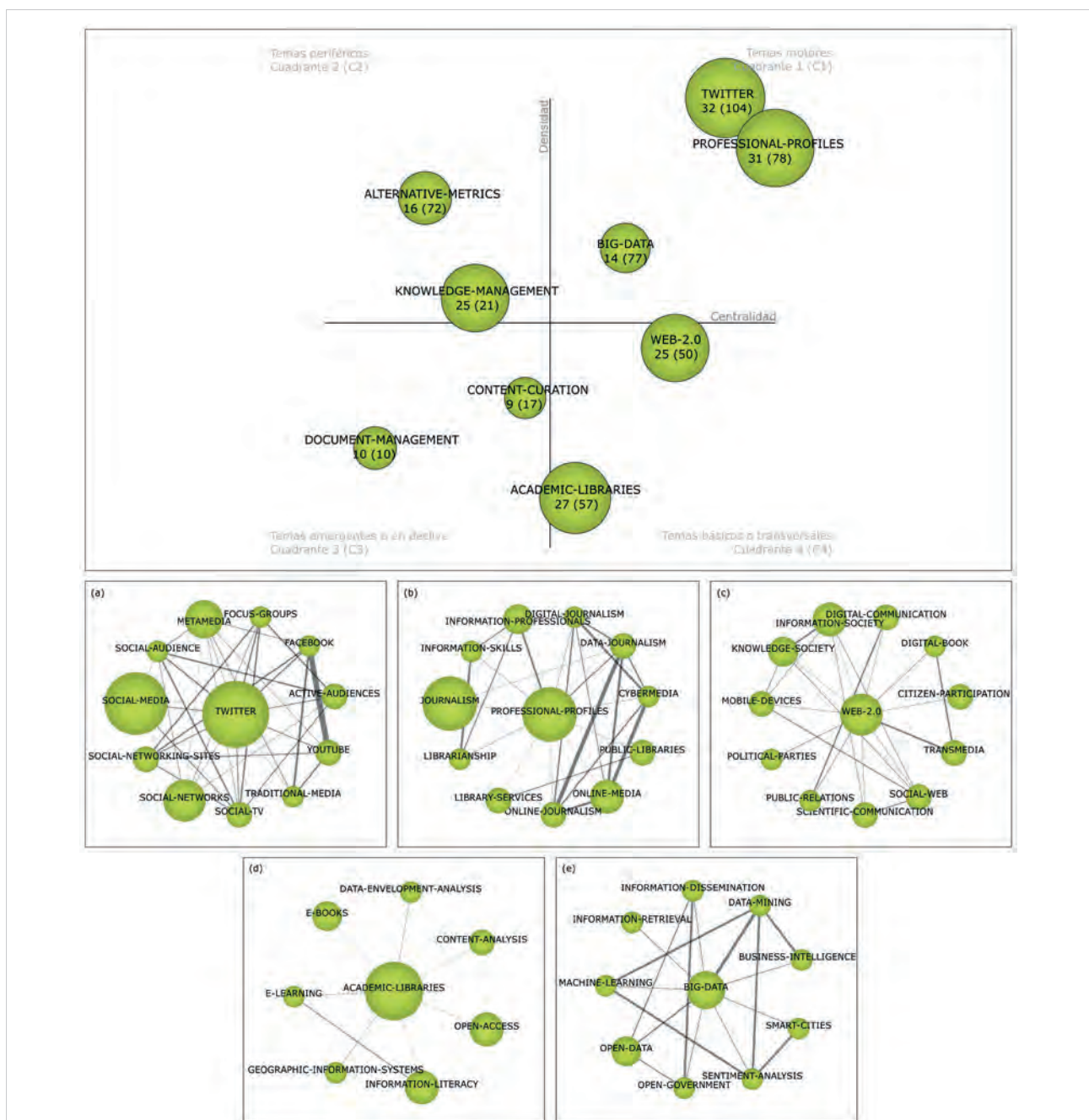


Gráfico A.2. Diagramas estratégicos 2016 y redes temáticas de los temas motores (C1) y temas básicos y transversales (C4)

A igual que el período anterior, ACADEMIC-LIBRARIES repite como un tema relevante para el desarrollo del área de conocimiento y cambia nuevamente de cuadrante, ubicándose como motor. Estos cambios vienen dados por la renovación de las estructuras interiores y los temas cubiertos por este.

En el gráfico A.4 se muestra el diagrama estratégico de 2018, donde se han identificado 15 temas repartidos en los cuatro cuadrantes, siendo los correspondientes a los temas motor y básicos o transversales los que concentran más publicaciones y citas, respectivamente.

Al igual que en el período anterior, de 2017 a 2018 se ha registrado un aumento importante en el número de temas, manteniendo un equilibrio en el reparto de estos dentro de los cuadrantes.

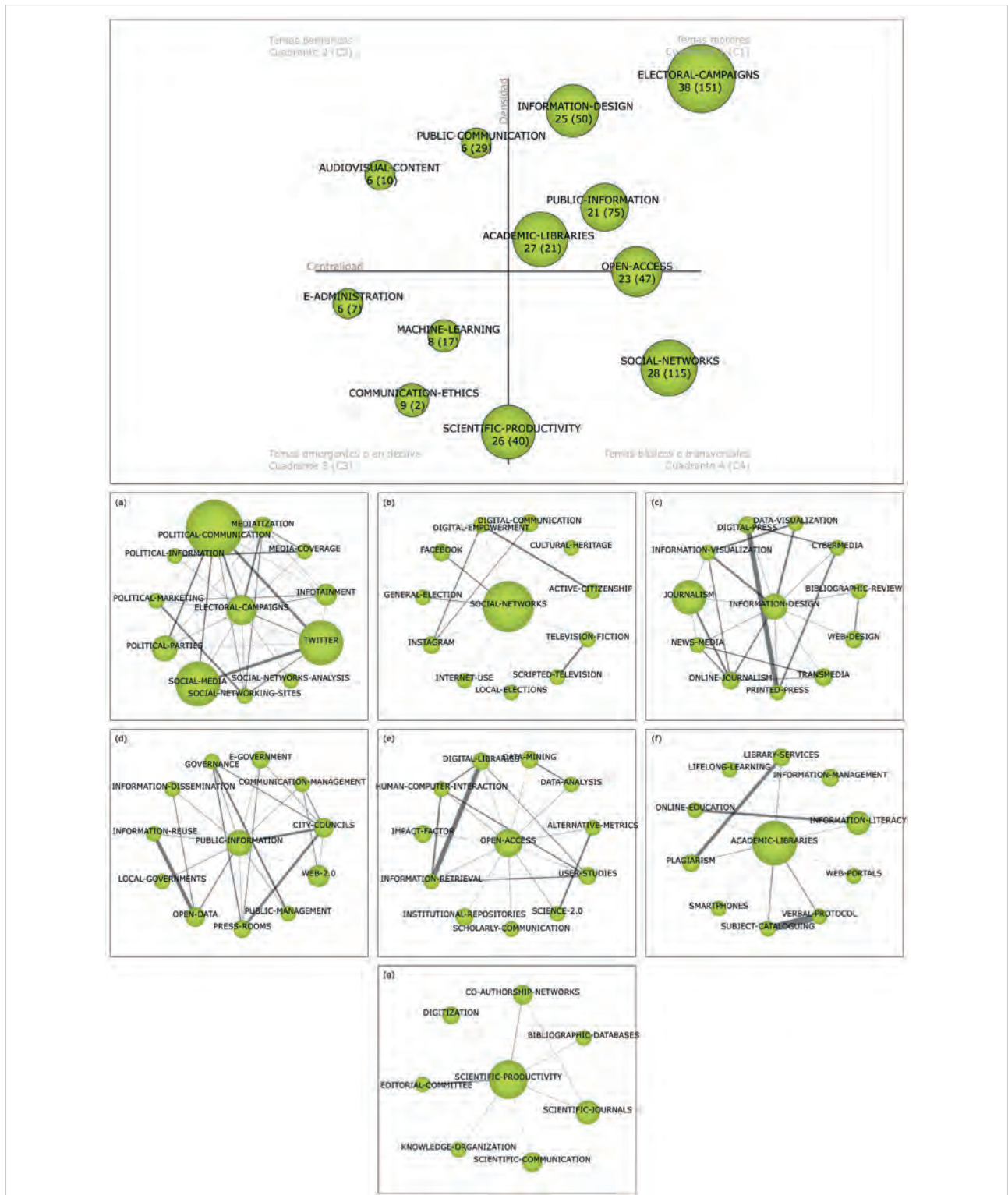


Gráfico A.3. Diagramas estratégicos 2017 y redes temáticas de los temas motores (C1) y temas básicos y transversales (C4)

En 2018, de los 15 temas identificados, TWITTER, FAKE-NEWS, SCIENTIFIC-JOURNALS, BIBLIOMETRIC-INDICATORS, SCIENTIFIC-PRODUCTIVITY, BIG-DATA, CONTENT-ANALYSIS y PUBLIC-LIBRARIES pueden ser considerados relevantes para el desarrollo y consolidación del área de conocimiento, siendo sus principales componentes los siguientes:

- BIBLIOMETRIC-INDICATORS: Normalized Citation, Bibliographical Production, Alternative Metrics, Wikipedia, Spanish Universities, Scientific Production, Scientific Evaluation, Research Policy, Research Performance, Research Evaluation y Open Access.
- TWITTER: Influencers, Facebook, Dialogic Communication, Agenda Setting, Social Networks, Social Media, Populism, Political Information, Political Communication, Personal Branding y Journalism.

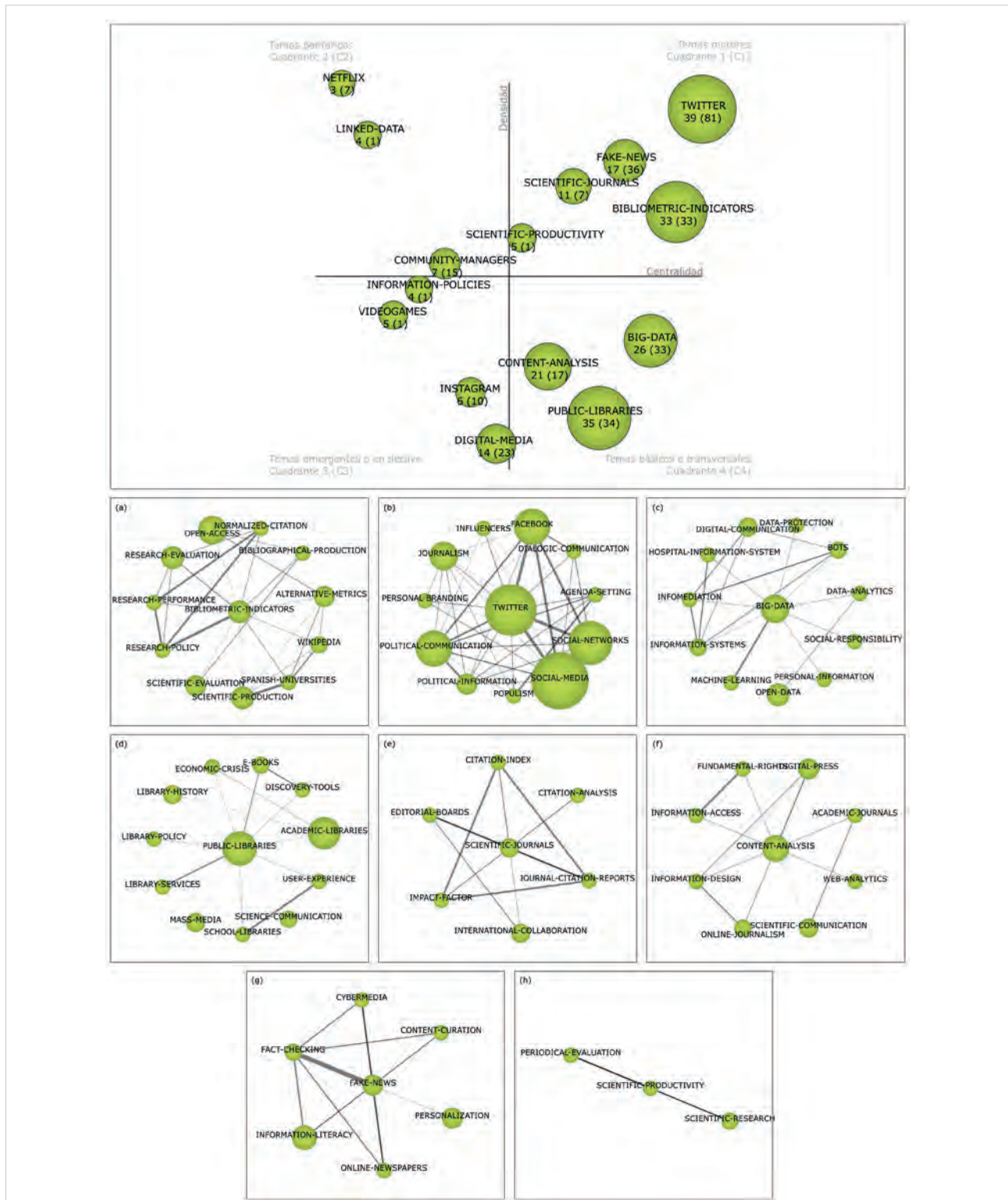


Gráfico A.4. Diagramas estratégicos 2018 y redes temáticas de los temas motores (C1) y temas básicos y transversales (C4)

- BIG-DATA: Data Protection, Bots, Data Analytics, Social Responsibility, Personal Information, Open Data, Machine Learning, Information Systems, Infomediation, Hospital Information Systems y Digital Communication.
- PUBLIC-LIBRARIES: e-Books, Discovery Tools, Academic Libraries, User Experience, Science Communication, School Libraries, Mass Media, Library Services, Library Policy, Library History y Economic Crisis.
- SCIENTIFIC-JOURNALS: Citation Index, Citation Analysis, Journal Citation Reports, International Collaboration, Impact Factor y Editorial Boards.
- CONTENT-ANALYSIS: Digital Press, Academic Journals, Web Analytics, Scientific Communication, Online Journalism, Information Design, Information Access y Fundamental Rights.

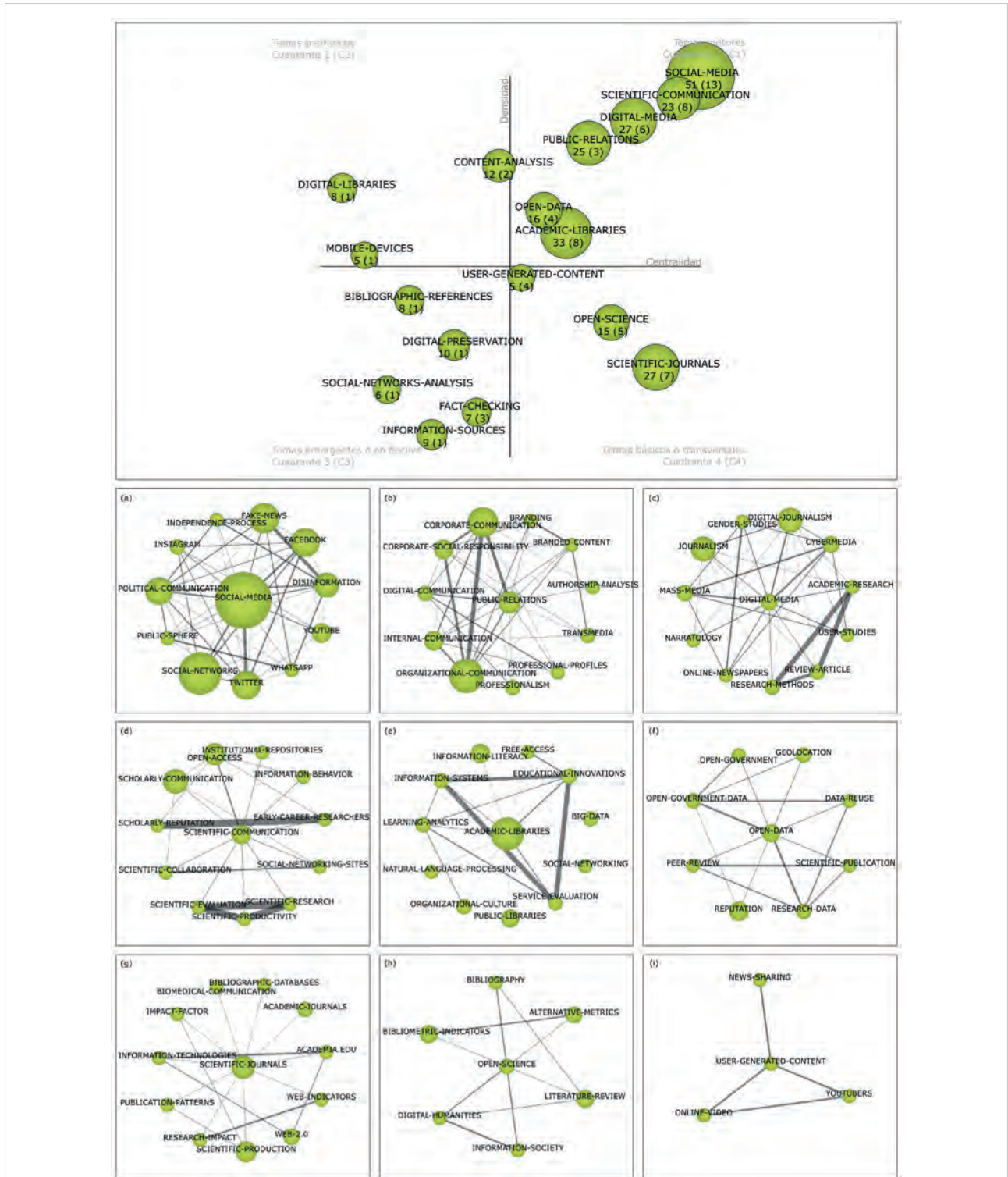


Gráfico A.5. Diagramas estratégicos 2019 y redes temáticas de los temas motores (C1) y temas básicos y transversales (C4)

- FAKE-NEWS: Cybermedia, Content Curation, Personalization, Online Newspapers, Information Literacy y Fact Checking.
- SCIENTIFIC-PRODUCTIVITY: Scientific Research y Periodical Evaluation.

En este período, solo repite SCIENTIFIC-PRODUCTIVITY, que pasa de ser básico o transversal a motor. Se observa que temas que aparecían en períodos anteriores reaparecen dentro del mapa estratégico dando continuidad a su evolución.

Por último, en el gráfico A.5 se muestra el diagrama estratégico de 2019, donde se han identificado 17 temas repartidos en los cuatro cuadrantes, siendo los correspondientes a los temas motor, emergentes o en declive y básicos o transversales los que concentran más publicaciones y citas.

De 2018 a 2019 se ha registrado un aumento importante en el número de temas, manteniendo un equilibrio en el reparto de estos dentro de los cuadrantes.

En 2019, de los 17 temas identificados, SOCIAL-MEDIA, SCIENTIFIC-COMMUNICATION, DIGITAL-MEDIA, PUBLIC-RELATIONS, OPEN-DATA, ACADEMIC-LIBRARIES, USER-GENERATED-CONTENT, OPEN-SCIENCE y SCIENTIFIC-JOURNALS pueden ser considerados relevantes para el desarrollo y consolidación del área de conocimiento, siendo sus principales componentes los siguientes:

- SOCIAL-MEDIA: Fake News, Facebook, Disinformation, YouTube, WhatsApp, Twitter, Social Networks, Public Sphere, Political Communication, Instagram e Independence Process.
- PUBLIC-RELATIONS: Branding, Branded Content, Authorship Analysis, Transmedia, Professional Profiles, Professionalism, Organizational Communication, Internal Communication, Digital Communication, Corporate Social Responsibility y Corporate Communication.
- DIGITAL-MEDIA: Digital Journalism, Cybermedia, Academic Research, User Studies, Review Article, Research Methods, Online Newspapers, Narratology, Mass Media, Journalism y Gender Studies.
- SCIENTIFIC-COMMUNICATION: Institutional Repositories, Information Behavior, Early Career Researchers, Social Networking Sites, Scientific Research, Scientific Productivity, Scientific Evaluation, Scientific Collaboration, Scholarly Reputation, Scholarly Communication y Open Access.
- OPEN-DATA: Geolocation, Data Reuse, Scientific Publication, Research Data, Reputation, Peer Review, Open Government Data y Open Government.
- ACADEMIC-LIBRARIES: Educational Innovations, Big Data, Social Networking, Service Evaluation, Public Libraries, Organizational Culture, Natural Language Processing, Learning Analytics, Information Systems e Information Literacy.
- OPEN-SCIENCE: Bibliography, Alternative Metrics, Literature Review, Information Society, Digital Humanities y Bibliometric Indicators.
- SCIENTIFIC-JOURNALS: Bibliographic Databases, Academic Journals, Academia.edu, Web Indicators, Web 2.0, Research Impact, Publication Patterns, Information Technologies, Impact Factor y Biomedical Communication.
- USER-GENERATED-CONTENT: Youtubers, Online Video y News Sharing.

En este período, SCIENTIFIC-JOURNALS repite como uno de los temas nucleares para el campo de conocimiento, y pasa de ser motor a básico o transversal.



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

Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital

Perception of television in an audio-visual ecosystem showing digital convergence

Tamara Vázquez-Barrio; Teresa Torrecillas-Lacave; Rebeca Suárez-Álvarez

Cómo citar este artículo:

Vázquez-Barrio, Tamara; Torrecillas-Lacave, Teresa; Suárez-Álvarez, Rebeca (2020). "Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290640.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>

Artículo recibido el 30-04-2020
Aceptación definitiva: 02-07-2020



Tamara Vázquez-Barrio ✉
<https://orcid.org/0000-0003-2789-8554>

Universidad San Pablo-CEU
Paseo Juan XXIII, 10
28040 Madrid, España
tamarav@ceu.es



Teresa Torrecillas-Lacave
<https://orcid.org/0000-0001-6167-658X>

Universidad San Pablo-CEU
Paseo Juan XXIII, 10
28040 Madrid, España
teresat@ceu.es



Rebeca Suárez-Álvarez
<https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
rebeca.suarez@urjc.es

Resumen

La televisión tradicional convive con formatos originados en internet, con el consumo bajo demanda, con la televisión de pago y con otras plataformas de distribución de contenido audiovisual. Los datos de audiencias muestran un descenso continuado de telespectadores y las tecnologías digitales permiten a cualquier ciudadano producir contenidos audiovisuales y distribuirlos para el consumo masivo a través de la Red. Ante este nuevo ecosistema audiovisual, el objetivo de esta investigación es comprobar si se pueden advertir signos de una crisis de la supremacía del televisor como medio de difusión de industria cultural. El desapego o indiferencia de los usuarios hacia la programación convencional evidenciaría un peligro para la televisión. Al contrario, el consumo de productos televisivos a través de otras pantallas implicaría el mantenimiento de las audiencias televisivas a través de internet. La investigación analiza las percepciones sobre la televisión mediante cinco grupos de discusión online. Se extraen tres conclusiones. La primera, que la televisión ocupa una posición relevante en la cotidianidad de los participantes, incluidos los más jóvenes, a pesar de que las audiencias han descendido en los últimos años. La segunda, que la percepción sobre la televisión es positiva y se asocia a la desconexión, el relax y a un momento de reunión familiar compaginable con consumos individualizados en otros momentos del día. Tercera, el estudio demuestra el alto grado de compatibilidad entre internet y la pantalla del televisor porque surgen nuevas formas de consumo, pero se mantiene un interés predominante por los contenidos televisivos y de la gran industria cultural.

Palabras clave

Televisión; Internet; Audiencias; Convergencia digital; Contenidos audiovisuales; Redes sociales; Medios sociales; Audiencia social; Televisión digital; Programación televisiva; Hábitos televisivos; *Focus groups*.

Abstract

Traditional television coexists with formats that originated on the internet, as well as on-demand consumption, paid television, and other audio-visual content distribution platforms. Audience data reveal a steady decline in television viewership, and digital technologies now allow any citizen to produce audio-visual content and distribute it for mass consumption through the internet. Given this new audio-visual ecosystem, the aim of this research is to ascertain whether there are any signs of a crisis regarding the dominance of television as a means of disseminating the products of the culture industry. Disinterest or indifference toward conventional programming by users would reveal a danger to the broadcast industry. In contrast, the consumption of television products through other channels would imply the retention of television audiences through the internet. This study analyzes perceptions regarding television through five online discussion groups. Three conclusions can be drawn: Firstly, television holds a prominent place in the daily lives of those who use it, including the youngest participants, despite the fact that audiences have declined in recent years. The second conclusion states that the perception of television is positive and associated with disengagement, relaxation, and family gatherings, which can be combined with individual consumption at other times of the day. As a third conclusion, this study reveals the high degree of compatibility between the internet and television screens, as new forms of consumption are emerging, yet there is still a predominant interest in content on television and from the mass culture industry.

Keywords

Television; Internet; Audiences; Digital convergence; Audio-visual content; Social networks; Social audience; Social media; Digital television; Television programming; Television habits; Focus groups.

Financiación

Este artículo es producto del proyecto de investigación “De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital”, CSO2016-74980-C2-1-R financiado por el *Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad*, en el marco del *Plan estatal de investigación científica y técnica y de innovación 2013-2016*, España.

1. Introducción

Los efectos de la convergencia digital han resucitado los fantasmas de la muerte de la televisión. Ya en 1980 Toffler señalaba que los

“nuevos y desmasificados medios de comunicación están proliferando, desafiando —y, a veces, incluso reemplazando— a los medios de comunicación de masas” (Toffler, 1980, pp. 162-168).

Después, otros autores como Pérez-De-Silva (2000) o Missika (2006) proclamaron su defunción, pero ¿al fin de qué televisión se referían?

En 2008, Scolari hizo una revisión sobre las posiciones adoptadas por algunos investigadores de la comunicación respecto al “fin de la televisión” (Scolari, 2008a, p. 13) y concluye que

“coinciden en dar por segura la muerte de un modelo de medio centralizado, unidireccional y masivo. Esa televisión ya está muy mal herida”,

afirma, pero no sucede lo mismo con la televisión como lenguaje y dispositivo (Scolari, 2008a, p. 20).

Respecto a la primera afirmación, es oportuno señalar que los datos de audiencias y de consumo audiovisual por sistemas de distribución indican que la televisión mantiene una extraordinaria fortaleza a pesar de los cambios en el sector.

El desarrollo de internet y la expansión de las redes sociales han alterado las formas de consumo audiovisual (Marino; Espada, 2019). Se han diversificado las plataformas que alojan contenidos, se han ampliado los dispositivos para consumir esos productos (Izquierdo-Castillo; Vilallonga; Meers, 2017) y se ha democratizado el sistema de creación, producción y difusión de bienes culturales (Barnes; Quintar, 2016). La televisión tradicional convive con formatos originados en internet, con el consumo bajo demanda en otras pantallas como móviles, *tablets* y smartphones (Montero; Mora-Fernández, 2019), con la televisión de pago y con otras plataformas de distribución de contenido audiovisual como *Netflix*, *Amazon* o *HBO* (Wayne, 2018). Todos esos agentes compiten desde fuera con el televisor, pero también entran en la pantalla mediante aplicaciones y se disputan la atención de los telespectadores con los canales tradicionales (Clares-Gavilán, 2019). Estos cambios auguraban malos tiempos para la televisión tradicional y, efectivamente, el consumo televisivo lineal ha bajado, pero todavía siguen siendo cifras inigualadas por otros medios.

El informe de *Barlovento Comunicación* (2019) sobre la situación de la industria televisiva en 2019 indica que el consumo lineal desciende 13 minutos respecto a 2018 y se sitúa en 222 minutos por espectador y día. Este dato confirma la tendencia a la baja del consumo televisivo de flujo, que es constante desde 2012 (excepto un pequeño repunte en 2017 debido al “factor invitados” (espectadores no residentes en el hogar) que *Kantar Media* y el mercado incorporaron en

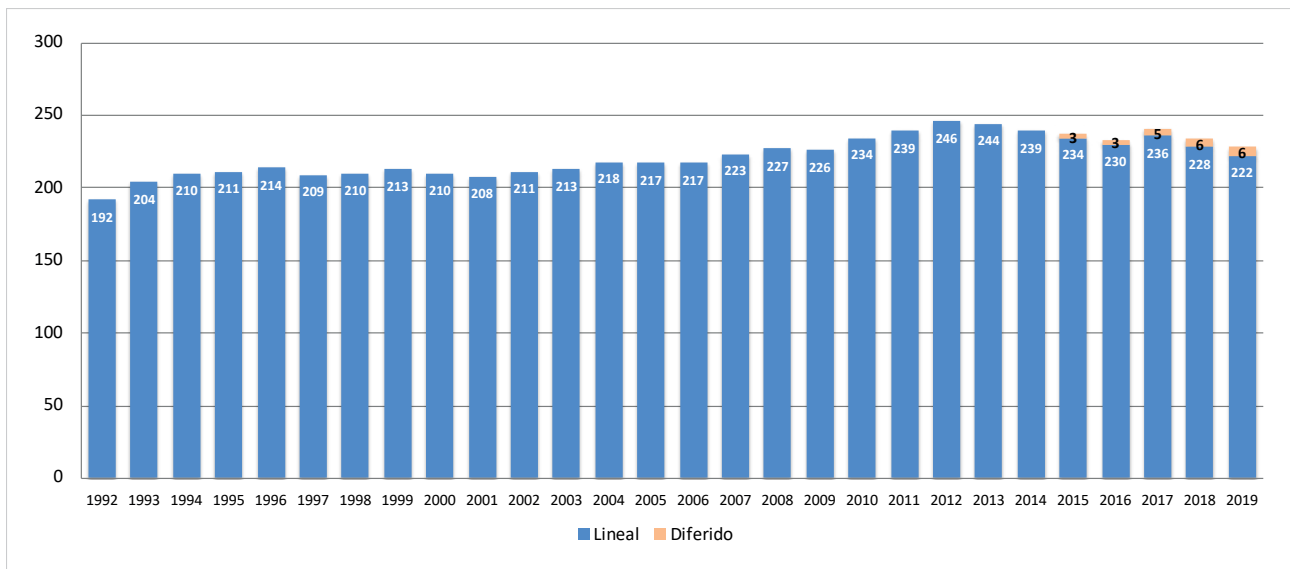


Gráfico 1. Evolución del consumo televisivo 1992-2019. Fuente: Kantar Media.

marzo de ese año). Por grupos de edad, todos, excepto el de mayores de 65 años, reducen el tiempo de visionado en 2019. No obstante, siguen siendo cifras muy relevantes, especialmente si se tiene en cuenta que la televisión tradicional coexiste con las nuevas ofertas de televisión de pago y con nuevos soportes informáticos y pantallas. De hecho, cada día hay más hogares que consumen contenidos audiovisuales de manera online. Según los datos del *Panel de hogares CNMC* del segundo trimestre de 2018, un 44% de españoles declara consumir productos audiovisuales online semanalmente. Son 10 puntos más que hace dos años. Más de la mitad de los individuos que ven contenidos audiovisuales online utilizan plataformas para ver programas de televisión a la carta por internet. El medio más utilizado es *YouTube* (55%), seguido de *Atresplayer* (35%) y *Rtve.es* (30%). Vídeos cortos y episodios de series son los contenidos preferidos y el canal que más utilizan para conectarse es el móvil.

La fortaleza de la televisión tradicional también la demuestran los datos de consumo televisivo por sistemas de distribución. Según el último *Informe Anual Tevidente Now!* de la consultora de investigación *The Cocktail Analysis* (2018), la TDT sigue ocupando un lugar clave, especialmente en el *prime time*. El 87% de los internautas ven canales de TDT. Los principales motivos que aducen son la información sobre la actualidad (35%), el acompañamiento a otras actividades (29%) o la relajación (28%).

Estos datos matizan las impresiones resumidas por **Scolari** (2008a) respecto a la televisión tradicional. Las audiencias se van reduciendo, pero todavía son elevadas. La vida del televisor como medio es, hoy en día, poco cuestionable. Sobre la segunda reflexión, estamos de acuerdo en que la pervivencia de la televisión como lenguaje y dispositivo (**Scolari**, 2008b; **Carlón**; **Scolari**, 2009) está asegurada y mantiene la hegemonía. Otros autores han argumentado en esta misma dirección como **De-Moragas** (2012, p. 8) que afirma que

“Internet no desplaza a la televisión, sino que la potencia”.

Montemayor-Ruiz y **Ortiz-Sobrino** (2016, p. 120) consideran que a pesar del nacimiento de diferentes medios de comunicación online

“la televisión sigue constituyendo un instrumento decisivo de configuración de elementos culturales diferenciadores en esta era digital, además de seguir siendo el medio de comunicación social por excelencia”.

Pérez-Guerrero (2018) afirma que, a pesar de las transformaciones, la hegemonía y el poder de influencia de la televisión no se han visto afectados.

Lo que sí ha cambiado es la forma de emitir, consumir y producir televisión. En lo que respecta a la emisión, la llegada de la banda ancha, del 4G y en breve el 5G,

“facilita la transmisión y descarga de contenido audiovisual que ocupa grandes cantidades de ancho de banda” (**Johnson**, 2019, p. 2).

Las televisiones han adaptado sus contenidos para ofrecer emisiones a través de internet dando lugar a la fusión de industrias previamente independientes como son la audiovisual, la informática y la de telecomunicaciones (**López-Villanueva**, 2011; **Seo**, 2017) mediante la

“integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (**Salaverría**; **García-Avilés**; **Masip**, 2010, p. 58).

También ha cambiado la forma de consumir televisión. La mayoría de los autores coinciden en señalar la “deslocalización y la desincronización” (Del-Pino; Aguado, 2012, p. 62) como dos de los cambios más relevantes y significativos de integración de televisión e internet y redes sociales. Los espectadores, ahora usuarios, pueden acceder a contenidos televisivos en internet en cualquier momento y en cualquier lugar a través de los distintos dispositivos y mayoritariamente de forma individual (Alonso; Broullón-Lozano; Lamuedra-Graván, 2016). García-Avilés (2009, p. 109) señala que

“los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios, y acceden indistintamente a contenidos a través de internet, de los dispositivos móviles y de televisión digital”.

Para Vaca (2015) la convergencia digital implica ver los contenidos que se deseen, cuándo, cómo y dónde se quiera a través de diversos dispositivos interactivos y según Pérez-Guerrero (2018, p. 1232) la convergencia ha supuesto

“a) un aumento muy significativo de la oferta de contenidos; b) el acceso a ellos a través de múltiples dispositivos conectados (fijos y móviles); y c) el surgimiento de disruptivos hábitos de consumir los contenidos que potencian la personalización e interactividad”.

En definitiva, como identifican Pichel-Vázquez, Gómez-Puertas y Medina-Bravo (2019) se han producido cambios en tres aspectos básicos que han definido el consumo de la televisión tradicional: el tiempo, el lugar y los emisores.

Los espectadores consumen contenidos a través de múltiples plataformas, pero internet no sólo no canibaliza a la televisión, sino que la complementa y la amplifica (Alonso-González, 2014) mediante un “efecto llamada” (Clares-Gavilán, 2019) que incita el consumo de contenidos audiovisuales. Los canales televisivos alimentan esa convergencia desarrollando estrategias para crear comunidades entre sus seguidores, atraerlos a través de la web a la programación de la cadena y llegar a nuevos usuarios ofreciéndoles contenidos atractivos (García-Avilés; García-Martínez, 2010). Un ejemplo significativo de esta complementariedad es la televisión social, también denominada hipertelevisión (Scolari, 2008b) o TVmorfofisis (Orozco, 2012), fruto de los cambios en la televisión tradicional impuestos por la combinación con las redes sociales, segundas pantallas y televisión (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014).

La televisión social ha supuesto la aparición de la audiencia social, una audiencia líquida (Aguado-Terrón; Martínez-Martínez, 2012), prosumidora, que interactúa con los responsables de los programas (Rincón, 2008), pero que no sustituye a la tradicional, porque sólo contempla a espectadores usuarios de redes sociales (Quintas-Froufe; González-Neira, 2016; Bredl et al., 2013). Roel (2019, p. 477) acuña el concepto de “audiencia poliédrica” para referirse a la heterogeneidad de consumidores que conforma el actual ecosistema digital de los contenidos televisivos. Es una audiencia integrada por la audiencia social, pero también por la “audiencia audimétrica” (2019, p. 491) a la que habría que añadir la audiencia diferida o aplazada y la audiencia diseminada (Clares-Gavilán, 2019), fuera del radar del audímetro.

El tercer cambio relevante del actual ecosistema mediático es que las cadenas y productoras pierden protagonismo como *gatekeepers* del contenido. La televisión lineal se transforma en una oferta a la carta donde el usuario actúa como programador –escoge qué ve, cuándo, cómo y dónde– y se convierte en productor de su propio contenido (Diego-González; Herrero-Subías, 2010). Hasta la irrupción de internet, la producción de bienes culturales audiovisuales requería un proceso de elaboración industrial en serie. Con las tecnologías digitales surge lo que Castells (2011) ha denominado la auto-comunicación de masas. Los medios sociales sitúan a los usuarios en el centro del proceso comunicativo (O'Reilly, 2009) y facilitan que las personas creen y compartan contenidos propios de forma autónoma (Van-Dijk, 2016). Sin embargo, estas condiciones de posibilidad para la producción audiovisual individual y su transmisión masiva, que sí socavarían el dominio de la televisión como medio, no determinan la orientación del uso real de dichas tecnologías ni las transformaciones culturales de las sociedades democráticas. No hay duda de que la renovación de medios ha modificado las formas de consumo, pero las investigaciones han demostrado que los usuarios son más pasivos que activos en la creación de contenidos en los medios sociales (Van-Dijk, 2009) y también concluyen que las posibilidades de producirlos están condicionadas por factores como el nivel educativo o la frecuencia de uso de las tecnologías digitales (Casero-Ripollés, 2017). Como concluyen Núñez-Ladevéze, Torrecillas-Lacave e Irisarri-Núñez (2019, p. 438) en su investigación sobre pautas de consumo de industria cultural en España:

“no hay síntomas de que las redes sociales debiliten las tendencias de consumo masivo o que las variaciones del tejido productivo menoscaben la industria cultural”.

2. Metodología

El objetivo general de la investigación es comprobar si se pueden advertir signos de una crisis de la supremacía del televisor como medio de difusión de industria cultural. Este objetivo general se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- Oe1. Conocer cuál es la opinión sobre la televisión convencional y el lugar que ocupa en la cotidianeidad.
- Oe2. Averiguar cuál es la valoración sobre la programación televisiva actual.
- Oe3. Conocer los hábitos de consumo televisivo.
- Oe4. Analizar los usos de las redes sociales.
- Oe5. Valorar la incidencia de los usos de las redes sociales en el consumo de televisión.
- Oe6. Conocer los contenidos audiovisuales que se consumen a través de las redes sociales.
- Oe7. Analizar la compatibilidad entre redes sociales y televisión.

Las hipótesis alternativas son las siguientes:

H1: la televisión mantiene su hegemonía a pesar de perder audiencia, porque la orientación de las prácticas digitales implica el mantenimiento de las audiencias televisivas a través de otras pantallas distintas del televisor.

H2: la televisión ha perdido su hegemonía por desapego o indiferencia de las audiencias hacia la programación convencional.

Hay abundantes estudios e informes sectoriales sobre la evolución de las audiencias televisivas y sobre el consumo de tecnologías digitales. Esta investigación no trata de estudiar el consumo utilizando métodos tradicionales de medición de audiencias ni tampoco nuevas herramientas analíticas, sino

“analizar las percepciones de los participantes en grupos de discusión, un método que renuncia a la representatividad estadística a favor de información en profundidad” (**Huertas-Barros; Vigier-Moreno, 2010, p. 183**),

de primera mano y con una alta validez subjetiva. La investigación consistió en la celebración de 5 grupos de discusión online, una metodología cada vez más popular en el ámbito anglosajón, pero todavía muy poco utilizada en España.

Los grupos de discusión constituyen un método de investigación cualitativa tradicionalmente utilizado en el campo de la mercadotecnia y cada vez con mayor aplicación en la investigación social. **Krueger (1991, p. 2)** define el grupo de discusión como una conversación diseñada

“para obtener información sobre un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo [...]. Las discusiones son relajadas y permiten a los participantes compartir sus ideas y percepciones”.

La pertinencia del grupo de discusión para esta investigación radica en la posibilidad que este método ofrece para poder comprender discursos que serían inaccesibles a través de técnicas cuantitativas. Los grupos de discusión tienen una función principal:

“la búsqueda del significado de los fenómenos, la obtención de la palabra de los sujetos de la acción social, el lugar primordial del lenguaje, etc.” (**Callejo-Gallego, 2002, p. 410**).

Los grupos de discusión nos permiten indagar acerca de

“(...) las percepciones, sentimientos y maneras de pensar (...)”

de los participantes (**Krueger, 1991, p. 24**) y el foco de esta parte de la investigación se situaba en la comprensión y la construcción de significados en relación con la televisión.

Parada-Dueñas (2012) plantea 5 premisas sobre los grupos de discusión online que difieren de los grupos clásicos:

- los participantes saben que la expresividad queda reducida al texto,
- la primera gestión del yo está en el avatar,
- la necesidad de mayor presencia del moderador,
- tener menos participantes para reducir la esquizofrenia comunicacional, y
- la necesidad de una duración más corta.

Teniendo en cuenta estas particularidades, pero partiendo de las propuestas de autores especializados en *focus groups* como **Casajosa-Virino (2018)**, **Callejo-Gallego (2001)**, **Krueger (1991)** y **Morgan (1998)**, se adoptaron las decisiones para diseñar la investigación. Tal y como recomiendan, lo habitual en la práctica de la investigación mediante grupos de discusión es que estos tengan un tamaño comprendido entre 6 y 10 sujetos. En este caso, al tratarse de un grupo online, estuvieron compuestos por 5 participantes.

Las variables sociodemográficas utilizadas fueron: edad, género y estatus socio-económico. En cuanto a la edad se establecieron tres grandes grupos en la población de 13 a 65 años (13-24, 25-44, 45-65) siguiendo la estratificación realizada por *Kantar Media*. El grupo de 13 a 24 se desagregó en tres franjas (13-15, 16-18 y 19-24) por el especial interés que tiene para el equipo de investigación. Esta segmentación responde a la necesidad de entender aisladamente posiciones generacionales y momentos vitales diferentes que, según estudios previos, inciden en los usos, valoraciones y opiniones de los participantes en el estudio (**Etayo-Pérez; Bayo-Moriones, 2014**). Con respecto al género, se realizaron grupos mixtos con paridad entre hombres y mujeres (13 varones y 12 mujeres). En lo que respecta al estatus socio-económico, se realizaron grupos con participantes de estructura socioeconómica media amplia. Todos los participantes veían la televisión al menos una vez por semana y todos eran usuarios frecuentes o intensivos de internet. Los datos disponibles sobre el consumo de televisión y tecnologías digitales indican que las variables más influyentes son la edad y el sexo. De acuerdo con esta información se organizaron cinco grupos heterogéneos entre sí respecto a la edad de los participantes, con heterogeneidad intra grupos respecto al sexo y homogeneidad respecto al resto de las variables consideradas en la estrategia muestral (estatus socioeconómico y uso de tecnologías digitales). Se trata de un estudio exploratorio que, debido al número limitado de grupo de discusión, no permitía un análisis más desagregado de acuerdo con el resto de variables. Para la selección de los participantes se utilizó un cuestionario de captación.

Tabla 1. Perfil de los participantes

N	Nombre	Edad	Profesión	P. 3 Frecuencia de uso internet	P. 4 Uso de internet	Todos los días	Casi todos los días	1-2 veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes
G1.1	Nicolás	15	Estudiante	Todos los días	RRSS, YouTube, Trabajos, Juegos, Móvil, Portátil	Instagram, Snapchat, TV, Netflix		Facebook		
G1.2	Carlos	14	Estudiante	Todos los días	RRSS, Buscar, Trabajos, Móvil, iPad, Ordenador	Instagram, Snapchat, TV, Movistar Plus				
G1.3	Lucía	14	Estudiante	Todos los días una hora	Consultas, RRSS, Móvil, Deberes, Juegos, Móvil, Ordenador	Instagram, TV, Movistar Plus, Twitter	Netflix			Snapchat
G1.4	Alejandro	13	Estudiante	Todos los días	RRSS, Deberes, Juegos, Móvil, Ordenador	Twitter, Instagram, TV				
G1.5	Alicia	13	Estudiante	Todos los días	RRSS, Deberes, Móvil, Ordenador	Instagram TV	Tinder, Movistar Plus	Google Plus		
G2.1	Enrique	17	Estudiante	Todos los días	Estudios, Juegos, Amigos, PC, Tablet, Móvil	Twitter, Instagram, TV				
G2.2	Juan C.	17	Estudiante	Todos los días	Amigos, Juegos, Estudios, Deportes, Móvil, Portátil, TV	Twitter, Facebook, Instagram, TV	Movistar Plus		Netflix	
G2.3	Raquel	18	Estudiante	Prácticamente todos los días	Estudios, Amigos, Móvil, Portátil	TV, Movistar Plus	Facebook, Instagram			
G2.4	Marta	16	Estudiante	Todos los días	Estudios, PC	Twitter, Facebook, Instagram, TV				
G2.5	Gabriel	17	Estudiante	Todos los días	Información, Música, RRSS, Portátil, Móvil, Tablet	Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TV				
G3.1	Alba	19	Estudiante	Todos los días	RRSS, Google Maps, Series, Información, Periódicos digitales, Tiendas online, Música, Móvil, Ordenador	Instagram	Facebook, TV		Twitter	
G3.2	Eduardo	24	Consultor	Todos los días	RRSS, Correo, Leer prensa, Series y películas, Ordenador, Móvil	Twitter, Facebook, Instagram, TV, Movistar Plus		Google Plus, Netflix, HBO		Snapchat
G3.3	Miguel	22	Estudiante	1 o 2 veces por semana	Trabajos, RRSS, Ordenador, Móvil			Twitter, Facebook, Instagram, TV, Netflix, HBO, Otros		
G3.4	Paula	19	Estudiante	Todos los días varias veces al día	Google, Zalando, Juegos online, Ebay, Móvil, Ordenador	Instagram, TV, Netflix, Otros		Facebook, Google Plus, HBO	Twitter	

N	Nombre	Edad	Profesión	P. 3 Frecuencia de uso internet	P. 4 Uso de internet	Todos los días	Casi todos los días	1-2 veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes
G3.5	Verónica	22	Estudiante	1 o 2 veces por semana	Google, Netflix, Trabajos, Leer noticias, YouTube, Móvil, Ordenador		TV	Twitter, Facebook, Instagram, Netflix, HBO		
G4.1	Marta	35	Secretaria	A diario	Noticias, Emails, RRSS, Móvil, Portátil	Twitter, Facebook, Instagram	TV	Netflix		
G4.2	Blanca	44	Profesora	Varios días a la semana	Emails, Entradas cine, Búsquedas, Móvil, Portátil, Tablet	TV	Twitter, Facebook, Instagram			
G4.3	Antonio	42	Profesor	Varios días de la semana	Investigación, Información, RRSS, Tablet, Portátil, Móvil		Facebook, TV			
G4.4	Javier	25	Entrenador	A diario en dispositivos	Móvil, Ordenador	Facebook, Instagram	TV	Movistar Plus		
G4.5	Álvaro	26	Estudiante	Casi a diario	Leer prensa, Móvil, Portátil, RRSS, Móvil y Portátil		Facebook, TV, Netflix, HBO			
G5.1	Almudena	45	Sus labores	1 - 2 veces por semana	Facebook, Leer prensa, Correo, Ordenador, Móvil		TV	Facebook		
G5.2	María Carmen	62	Prejubilada (banca)	Todos los días	Buscar información, Trabajos, RRSS, Móvil, Portátil	TV, Netflix	Google Plus	Facebook		Movistar Plus
G5.3	Esperanza	54	Agente de seguros	Todos los días	Google, Facebook, Móvil	Facebook, Google Plus, TV				
G5.4	Antonio	58	Economista	Todos los días	RRSS, Trabajo, Bancos, Correo, Ordenador	Facebook, TV, Netflix	Movistar Plus			
G5.5	Juan Manuel	45	Agente de viajes	Todos los días	RRSS, Bancos, Información, Búsquedas, Películas, Fútbol, Compras, Móvil, Ordenador	TV	Facebook, Google Plus	Instagram	Twitter	

El trabajo de campo tuvo lugar entre el 23 y el 27 de octubre de 2017. Ese año el consumo de televisión convencional fue el tercer mejor registro histórico desde 1992, año en el que se tiene información fiable del comportamiento de los espectadores de televisión en nuestro país. Y eso a pesar de coexistir con las nuevas ofertas de televisión de pago a través de otros sistemas de distribución y recepción de la señal como el *streaming* y su disfrute en diferentes soportes informáticos y pantallas (Barlovento, 2017, p. 7). Así mismo, hay un gran crecimiento del consumo a través de la televisión de pago. Del 20,4% registrado en el ejercicio 2016 sube al 22,3% del total en 2017, nuevo récord histórico y un crecimiento sobresaliente de los suscriptores a la televisión online y a la carta (OTT). Netflix encabezaba el ranking de compañías más importantes de España en la suscripción de televisión a la carta y en *streaming*, seguida de HBO y Amazon Prime Video. En 2019, el consumo lineal anual de televisión descendió 13 minutos respecto a 2017 (de 236 a 222 minutos por persona y día), pero el contexto mediático español no ha experimentado grandes variaciones desde entonces por lo que el valor de los datos no se reduce.

Los participantes en los grupos fueron captados de manera profesional, habiendo sido contrastados en cuanto a su idoneidad a través del sistema *Aneimo* de calidad de las captaciones.

<http://www.aneimo.com>

Dicho sistema garantiza que las personas que participan en los estudios cualitativos de cualquier empresa asociada a *Aneimo* cumplen el requisito de no haber participado en otro proyecto de similares características de cualquiera de dichas empresas, en un tiempo mínimo predeterminado. Los grupos de discusión se celebraron online (*Question Board*) a través de la plataforma de *Idea Solutions (run-the-idea)*. Estuvieron moderados por una persona experta de la empresa contratada y por la investigadora principal del proyecto en el que se enmarca el artículo.

Se elaboró un guion semiestructurado. En la primera parte del *focus group* se plantearon preguntas para definir las pautas de conducta y preferencias de los participantes en torno a la administración del tiempo libre y el ocio cotidiano, con particular énfasis en el consumo de contenidos orientados al entretenimiento.

A continuación, la investigación aborda las transformaciones que se han producido en el consumo de televisión (¿Cuánta televisión ves a diario?, ¿y los fines de semana?, ¿ves más o menos televisión ahora que hace cinco años?, ¿por qué?). Se ha indagado cuáles son las preferencias de los *targets*, los contenidos mejor valorados, los menos valorados y los motivos por los cuales se configuran esas preferencias ¿Qué es lo que más te gusta de la televisión?, ¿y lo que menos?, ¿cuáles son tus programas preferidos?, ¿cómo te imaginas la televisión del futuro?

Posteriormente el estudio se centró en comprender cómo perciben y utilizan los diferentes *targets* internet y las redes sociales (¿Cuánto tiempo te conectas a internet diariamente?, ¿con qué finalidad?, ¿tienes redes sociales?, ¿cuáles?, ¿para qué las utilizas?, ¿ves series, películas o programas de televisión a través de redes sociales?, ¿te informas a través de las redes?).

El análisis se ha centrado en esas tres grandes áreas individualmente (televisión, internet y redes sociales), así como en las relaciones de complementariedad y competencia existentes entre ellas. Además de la inferencia a partir del discurso de los participantes sobre la complementariedad o competencia de televisión y redes sociales, se les preguntó específicamente por su percepción sobre esta cuestión al final del *focus group*.

3. Resultados

3.1. Lugar de la televisión en el entretenimiento cotidiano

Todos los participantes han señalado que su tiempo libre es de suma importancia en sus vidas y que la mayor parte de este se orienta a actividades de ocio. Todos los participantes han planteado que entre sus preferencias se encuentra salir de casa, estar con amigos, hacer deporte y viajar. El tiempo libre se asocia fuertemente con “el verdadero deseo”. Se entiende que se trata de un momento en el cual se manifiestan las actividades genuinamente placenteras, los verdaderos intereses, que pueden ser tomados como una “recompensa” tras un día de trabajo o de estudio.

Marta (G4, 35 años): “El ocio creo que es algo importantísimo hoy en día, cuando cada vez parece que tenemos menos tiempo para nosotros. Soy de las que intenta exprimir al máximo estos ratos de evasión y entretenimiento”.

Juan Manuel (G5, 45 años): “El ocio para mí es evadirme, olvidarme de la rutina, desconectar del día a día”.

Verónica (G3, 22 años): “Para mí el ocio es la manera de desconectar de las preocupaciones. El ocio es disfrutar de tus amigos, de una buena serie o película, practicar algún deporte que me guste”.

Alicia (G1, 13 años): “El tiempo libre para mí significa que ese tiempo es tuyo y nadie te lo puede quitar, es decir en los ratos libres puedes quedar con tus amigas, ir al cine... No tienes preocupaciones ni deberes, es cuando mejor te lo pasas y más disfrutas”.

En lo que respecta al tiempo libre dentro de casa, la tecnología juega un papel preponderante ya sea a través de la televisión, ordenadores, móviles, tablets u otros dispositivos electrónicos, en detrimento de otras opciones como pueden ser leer o los juegos de mesa. La amplia mayoría de los participantes asocia este tiempo libre en el hogar al consumo de un tipo de entretenimiento orientado a la desconexión y la evasión de los asuntos cotidianos.

Gabriel (G2, 17 años): “La televisión, una buena forma de desconectar y disfrutar del entretenimiento sentado en el sofá. Es otra forma diferente pero agradable de ocio, descansar después de un duro día, sentarte a ver la tele y poder divertirte con tus programas favoritos o ver una película, es un gustazo”.

Alba (G3, 19 años): “La televisión es para mí un momento de desconexión, una especie de recompensa al terminar los deberes o al hacer algo bien. Es el momento que indica que las tareas han terminado y que puedo desconectar y relajarme viendo mi programa favorito en la tele”.

Todos, excepto uno de los participantes ven la televisión en su tiempo libre. La televisión se asocia con desconexión y tiempo en familia.

Verónica (G3, 22 años): “Cuando tengo tiempo libre veo bastante la televisión, sobre todo por las noches, después de cenar, cuando me reúno en el sofá con mi familia y ponemos algún programa que nos guste a todos y las noticias”.

Marta (G4, 35 años): “Sentarme en el sofá y disfrutar de una buena serie (siempre intento que sean en versión original y subtituladas) o viendo programas de entretenimiento como Volando Voy, o de debates políticos (sea Al Rojo Vivo, la Sexta Noche, etc.)”.

María Carmen (G5, 62 años): “Me gusta mucho ver películas después de comer, y por las noches suelo ver series con mi familia porque es una forma de pasar tiempo juntos”.

3.2. Percepción social de la televisión

Todos tienen una percepción positiva de la televisión como canal de entretenimiento, desconexión o información, excepto un participante del grupo de menor edad.

Alejandro (G1, 13 años): “Mi opinión es que la televisión de España es una mierda, no hay nada más que programas donde la gente se insulta, se mete con los demás y en vidas ajenas que a nadie le incumbe”.

Dentro de la mayoría de las opiniones favorables hacia la televisión, destacan los siguientes aspectos:

- La oferta en la programación es muy amplia, hay contenidos para todos los gustos.
- Es un momento de reunión familiar, sobre todo por la noche, durante o después de la cena, o los fines de semana.
- Es una forma de desconectar y entretenerse después de un día de trabajo o estudio. Ver la televisión se asocia a estar relajado, al placer, al descanso y a la evasión de las responsabilidades cotidianas.
- La televisión ofrece la posibilidad de ver las noticias y estar informados. Los informativos y programas políticos en Televisión gozan de una excelente reputación, superior a la de la prensa escrita.
- En la televisión se pueden ver los principales eventos deportivos.
- Hay contenidos formativos de valor como pueden ser documentales sobre historia o sobre una amplia variedad de temas.

Aunque la opinión sobre la televisión es mayoritariamente positiva, también se expresaron puntos negativos que se pueden resumir en dos tipos: por un lado, se han expresado consideraciones respecto al formato televisivo y, por otro, objeciones a los contenidos. Entre las críticas a la primera cuestión destacan las siguientes:

- La rigidez de los horarios. Este hecho contrasta con el de plataformas online y de pago como *Netflix* y *HBO* o con la flexibilidad de redes sociales como *YouTube*.
- La presencia permanente de anuncios publicitarios.
- La duración de los programas. Algunos participantes mencionaron que los programas de televisión actuales son demasiado largos, hecho que entra en contradicción con el escaso tiempo libre con el que se cuenta.

Respecto a los contenidos, hay una crítica general hacia la falta de innovación, previsibilidad y repetición. Los jóvenes han sido más enfáticos en esta apreciación, que de todas formas es compartida en todos los grupos. También hay valoraciones negativas más específicas centradas en los *reality shows* y en los programas del corazón o la llamada prensa rosa como *Sálvame*. Un 45,4% de los participantes mencionó explícitamente como lo peor de la televisión la abundancia de este tipo de contenidos.

En el caso de los *reality shows* es preciso afinar el análisis, ya que existen diferentes tipos de programas que generan sentimientos muy dispares en los participantes en los grupos. *Gran Hermano* es el foco central de las críticas. Es considerado como un programa que sólo transmite valores negativos. Fue definido como “vulgar”, “sensiblero” y “vacío”. Pero hay *reality shows* que tienen una excelente valoración como *La voz* o *MasterChef*. El hecho de que se asocien a otros factores más allá del mero exhibicionismo, como el talento o la música, revalorizan estas propuestas de cara al público. Concretamente *MasterChef* fue señalado como uno de los programas favoritos por la mitad de los participantes. Destacaron que es entretenido, emocionante y además deja aprendizajes en la cocina.

El segundo programa más mencionado en la investigación fue *El hormiguero*. Este programa es muy bien valorado por su dinamismo. El tercero más nombrado fue *La que se avecina*, incluso entre los más jóvenes, por ser un programa, a su modo de entender, entretenido para toda la familia.

Solo dos de los participantes han indicado que entre sus programas de televisión más vistos están los informativos, programas de investigación y de debate político, sin embargo, 7 más (28%) sí los han nombrado entre los programas que suelen ver. Cuatro de los cinco participantes en el Grupo 3 (19-24) y tres de los cinco participantes del Grupo 5 (45-64) son los que mencionaron este tipo de contenidos. Entre los más jóvenes y el grupo de edades comprendidas entre los 25 y 44 años el consumo de noticias y contenidos informativos en general es muy residual. No obstante, sorprende que, aunque no son la mayoría los que destacan los programas informativos, todos manifiestan una opinión ampliamente positiva del medio televisivo como fuente de información. En lo que respecta específicamente a los programas de noticias, todos los participantes los consideran una forma de “saber y entender lo que está pasando en el país y en el mundo”. No se han registrado opiniones críticas hacia este tipo de programas y los participantes han manifestado una credibilidad incluso superior a la que registran los periódicos mejor valorados. Los programas de debate político e investigación periodística también gozan de una valoración muy positiva. Entre los más mencionados se encuentran *El objetivo*, *Al rojo vivo*, *Equipo de investigación* y *La sexta noche*.

Como hemos señalado anteriormente, la opinión sobre la televisión es positiva, pero al mismo tiempo se destaca con claridad que el consumo de programas de TV ha disminuido. El análisis del estado de situación de la televisión en la sociedad española se hizo trazando una perspectiva desde la historia reciente (los últimos cinco años), y proyectando posibles tendencias hacia el futuro próximo (dentro de cinco años). El estudio corrobora una consistente merma en la audiencia respecto a tiempos pasados (hace cinco años o más). Solo un 16% de los participantes (4 personas) ven más televisión ahora. El principal motivo que explica el aumento o disminución del consumo televisivo es el tiempo

disponible. El 66,6% de todos los participantes, tanto los que ven más televisión como los que la ven menos, argumentan como razón para el cambio de hábito el mayor o menor tiempo libre del que disponen por razones laborales y familiares.

El 73% ve ahora menos la televisión de lo que lo hacía cinco años antes, sin embargo, esta reducción del consumo televisivo debe ponderarse al coexistir con las nuevas ofertas de televisión de pago y con otros sistemas de distribución y recepción de la señal como el *streaming*. Los participantes en la investigación afirmaron ver menos televisión porque prefieren ver contenidos que ofrecen las plataformas de pago como *Movistar+* o bajo demanda como *Netflix* o *HBO*. Podemos concluir que se ha producido un desplazamiento de las audiencias de la televisión tradicional a estas nuevas plataformas y del consumo a través del televisor hacia el ordenador y a las smart TV, pero no hacia contenidos al margen de la gran industria cultural que antes y ahora domina el entretenimiento.

Miguel (G3, 22 años): “No suelo ver mucho los canales de televisión que emiten, más que para enterarme de las noticias y poco más. Lo que más me gusta es ver películas y series en las aplicaciones *Netflix* y *HBO*, que, entre otras cosas, dan muchos más temas de conversación para hablar con tus amigos y familiares”.

Nicolás (G1, 15 años): “Cuando era pequeño veía mucho más la televisión que ahora, solía ver dibujos animados, me aportaba diversión y entretenimiento. Hoy en día veo cada vez menos la televisión ya que el teléfono me aporta lo mismo que me aportaba la televisión y más”.

Almudena (G5, 45 años): “Pensando en la televisión, durante los últimos tiempos se ha reducido el tiempo que le dedico a la TV... Cada vez soporto menos los anuncios de las películas, con lo cual internet es una buena fuente de recursos para evitar esto”.

Otra de las razones que una minoría de participantes (20%, 5 personas) asocia al menor consumo de televisión es la aparición de redes sociales, al considerarlas fuentes de información y canales de entretenimiento que compiten directamente con ella. Todos los que expresaron esta idea tenían menos de 24 años.

Eduardo (G3, 24 años): “Creo que cada vez más el público de mi edad (25 años) opta por redes sociales frente a televisión, ya que en ellas pueden elegir el contenido de manera más flexible. Esa es la principal diferencia. Creo que las redes sociales compiten mejor que la televisión en flexibilidad. El hecho de que puedas elegir qué, cuándo y cómo otorga el poder al usuario frente a la televisión que fija los horarios y el contenido. Cada vez más redes sociales comparten contenido que sustituye al de la televisión y esto hace que el uso de la televisión sea residual”.

El pronóstico que los participantes hacen sobre la televisión del futuro se resume en dos palabras: flexibilidad e interactividad. En varios casos se usó como ejemplo y referencia a *Netflix* y *HBO*. La idea de “televisión a la carta”, con todos los contenidos disponibles en cualquier momento y sin publicidad, fue central.

3.3. Televisión e internet: ¿complementariedad o competencia?

En todos los targets se expresa una valoración absolutamente positiva de internet y las posibilidades que ofrece. Todos los participantes utilizan la red diariamente, ya sea para uso profesional, académico o personal, y consideran que internet es entre muy importante e imprescindible en sus vidas.

Juan Manuel (G5, 45 años): “Hoy en día, sin internet no sería nadie, se ha convertido en una herramienta sin la que no podría vivir. Cualquier consulta, cualquier dirección, cualquier duda, al móvil directamente a mirarlo. Es indispensable”.

Marta (G4, 35 años): “Para mí internet es comodidad, comunicación, relaciones sociales, negocio, etc. Confieso que soy de las que ahora no podría vivir sin internet, me suelo conectar todos los días, en distintos momentos”.

Algunos participantes dicen usar internet unas 2 o 3 horas diarias, otros dicen estar navegando 5 o 6 horas e incluso hay quienes reconocen estar contactados las 24 horas del día, especialmente los más jóvenes. El principal dispositivo de conexión es el teléfono móvil, seguido de los ordenadores y las tablets.

Alejandro (G1, 13 años): “Internet es mi base, algo que uso todo el rato ya sea para ver el *Instagram* para hablar por *WhatsApp*. Yo uso internet más o menos casi las 24 horas del día ya sea para conectarme a cualquier red o hacer cualquier cosa”.

Javier (G4, 25 años): “Normalmente utilizo internet unas 6 horas diarias, entre unas cosas y otras, ya que también utilizo *WhatsApp*. Los dispositivos más comunes para mí son el smartphone y el portátil”

Internet se utiliza por las mañanas, por las tardes y por las noches y, aunque el uso es diversificado en las tres franjas horarias, se observa cierta tendencia hacia un uso más informativo durante la franja matinal y más lúdico por las noches.

Se utiliza internet a todas horas y en todos los lugares: en casa, en el trabajo y durante viajes y desplazamientos en el transporte público. En este sentido se ha resaltado que internet es el aliado perfecto para los tiempos muertos.

Se observa un desplazamiento de las audiencias de la televisión tradicional a las nuevas plataformas y del consumo a través del televisor hacia el móvil, ordenador y las smart TV



Figura 1. Usos de internet

Javier (G4, 25 años): “Normalmente utilizo internet unas 6 horas diarias, entre unas cosas y otras [...] los lugares más comunes son en mi casa, en el trabajo y con el móvil durante trayectos o tiempos muertos”.

Juan Manuel (G5, 45 años): “Uso internet, más de 8 horas al día conectándome a través del teléfono, ordenador y tablet, me conecto en el trabajo, en la calle de camino a casa, en casa. Madre mía, ¡que vicio!”.

Alejandro (G1, 13 años): “Me conecto en el teléfono móvil y por el ordenador. En donde esté, cualquier sitio al que vaya siempre me conecto a internet”.

Los usos principales de la red se pueden agrupar en tres grandes bloques (figura 1).

3.3.1. Internet como fuente de información

Cuando se habla de internet como fuente de información se hace en dos sentidos: uno, como lugar donde localizar información de todo tipo y dos, como fuente de noticias. En lo que refiere al primer aspecto el sitio más mencionado ha sido *Google*. Las referencias al famoso buscador han sido diversas y de todos los targets por igual. *Google* es nítidamente la marca líder a la hora de buscar información de tipo académica, profesional, para viajes, esparcimiento, ocio, etc. En varios comentarios de los participantes podemos ver que la valoración de esta marca es muy positiva, hecho que se ve reforzado por otros servicios de la misma, como *Gmail*, *Google Maps* o *YouTube*.

Javier (G4, 25 años): “Es una fuente de información sin comparación, puedes encontrar información sobre lo que sea las 24h del día. Es una maravilla”.

Respecto a las noticias en internet, los participantes valoran la disponibilidad y la actualización de los contenidos y han manifestado tener un nivel de confianza alto respecto a la información que reciben online a pesar de las *fake news*, de las que conocen su existencia, pero vinculan a redes sociales y blogs o portales menores, por lo que el canal aparece como un aspecto fundamental a la hora de determinar la credibilidad de una información.

3.3.2. Internet como medio de comunicación

En este ámbito cabe destacar el papel de las redes sociales ya que, a pesar de que también son utilizadas como canal de entretenimiento e información, su principal función es la de conectar con gente cercana, amigos, conocidos y familiares. En particular se ha señalado la posibilidad de contactar con los que están lejos geográficamente. Algunos participantes también señalan que han conocido gente nueva a través de las redes sociales, ya que fomentan la interacción alrededor de temas que permiten conectar a gente diferente con los mismos intereses. De esta forma, las redes sociales permiten estar al tanto de lo que ocurre con la gente que rodea a los participantes e interactuar con ella de forma rápida y fluida. Por otro lado, las redes sociales han sido destacadas por brindar un canal de expresión y comunicación de los propios intereses, actividades, pensamientos, etc. Han sido descritas como un espacio “abierto y libre”.

3.3.3. Internet como canal de entretenimiento

YouTube y *Spotify* han sido las aplicaciones más mencionadas por los participantes como canales de entretenimiento para ver vídeos y escuchar música. En ambos casos se puede ver un uso cotidiano y muy frecuente. La aparición de *Spotify* ha sustituido la descarga de música online.

En lo referido a plataformas para ver películas y series, la más mencionada fue *Netflix*, seguida de *HBO*. Se destaca la posibilidad de ver contenidos “a la carta”, lo cual implica un servicio de gran flexibilidad en materia horaria y una variedad de contenidos muy diversa y sin anuncios.

Además de ver contenidos televisivos a través de las redes, las utilizan para obtener información sobre los programas, para acceder a contenidos complementarios y en menor medida para comentar productos audiovisuales. Todos los participantes conocen la televisión social, pero sólo el 12% (3 personas) comentan los programas e interactúan con los presentadores y los participantes. Lo hacen de forma sincrónica, dando lugar al fenómeno de la segunda pantalla y también de forma asincrónica con la emisión (Delgado *et al.*, 2018; Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). No hay un patrón sociodemográfico.

“Solo el 12% comenta los programas e interactúa con los presentadores y los participantes. Lo hace de forma sincrónica y asincrónica con la emisión”

Verónica (G3, 22 años): “Hay muchas series cuyos actores publican en las redes sociales diariamente avances o la fecha y hora de transmisión de su programa, esto es algo que sigo y que me ayuda mucho a no perderme la serie o programa que quiero ver (...) *El objetivo*, es un ejemplo de programa que sigo en televisión y en redes sociales y también los comentarios y a sus presentadores”.

Marta (G4, 35 años): “Hoy en día, todos los contenidos de televisión los puedes encontrar en las redes sociales siguiendo los programas, las cadenas, etc., creo que es un complemento (...) *El objetivo* de Ana Pastor, este tipo de programas me gusta seguirlos también por las redes sociales (*Twitter* en este caso), es decir, interactuar con el público en tiempo real comentando el programa, incluso con sus presentadores que también van dejando comentarios en la red social a través de tweets”.

María Carmen (G5, 62 años): “Sí, muchos contenidos televisivos los veo en redes sociales. Especialmente los que han generado un boom y son muy comentados en *Twitter* o *Facebook*”.

Gabriel (G1, 17 años): “Muchas veces en las redes sociales te enteras de extras o de detalles que no has podido ver o no sabías del programa. A veces sí suelo comentar capítulos de series con los hashtags, pero mientras estoy viendo un programa no suelo interactuar con las redes de ese programa, en todo caso, cuando haya acabado sí me meto en sus redes a ver si hay algo de lo que enterarse”.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era comprobar si se advierten signos de una crisis de la supremacía del televisor como medio de difusión de la industria cultural en el nuevo ecosistema audiovisual de la convergencia mediática. La crisis habría de observarse en una depreciación de las audiencias televisivas, en una valoración negativa del medio y en la sustitución del consumo de contenidos televisivos por contenidos diferentes a los del entretenimiento masivo a través de otras pantallas distintas al televisor.

Respecto al primer punto, los datos cuantitativos del análisis de audiencia realizado por *Barlovento Comunicación*, así como las manifestaciones realizadas por los participantes en los grupos de discusión, ponen de manifiesto que se ha reducido el consumo televisivo. El consumo tradicional tuvo su cénit en 2012. Desde ese ejercicio el consumo tradicional de televisión ha ido reduciéndose. No obstante, el consumo promedio diario fue de 222 minutos por persona y día para el conjunto del año 2019 sobre un universo de consumo de 44,6 millones de ciudadanos en España de 4 o más años de edad. Y si se analiza el consumo televisivo sobre los espectadores que ven cada día la televisión (31.433.000 de promedio diario en 2018) en lugar de hacerlo sobre el conjunto potencial de espectadores en España, se logra un promedio de 5 horas y 15 minutos. Se trata de una cifra extraordinaria que indica que la fortaleza del consumo de televisión es imposible de igualar para el resto de los medios. Por otro lado, tal y como pone de manifiesto el informe de *Barlovento Comunicación* (2019), es muy relevante que el target infantil, los jóvenes y los adultos jóvenes, a pesar de que obtienen los registros mínimos históricos, siguen conectados de modo notable con la televisión tradicional. Los niños le dedican más de dos horas; los jóvenes cerca de dos horas y los adultos jóvenes rozan las tres horas diarias, a lo que habría que sumar el tiempo destinado a nuevas formas de visionado en otros dispositivos. En los grupos de discusión también se observa que los participantes más jóvenes, igual que el resto, ven todos los días la televisión.

Un factor que explica la reducción en la audiencia televisiva es la utilización de las redes sociales. Si bien los participantes han respondido mayoritariamente que no perciben competencia entre la televisión y estas aplicaciones, sí podemos deducir esta conclusión con claridad. Uno de los principales motivos que hacen evidente esta idea es que el uso que se le da a las redes sociales satisface en buena medida las mismas demandas que la televisión, en tanto fuente de información y canal de entretenimiento, tal y como refrendan Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina (2016). Adicionalmente, el horario de uso de las redes sociales coincide con el de la televisión, en particular su horario principal por las noches. Sumando a lo anterior, la curva de crecimiento de las redes coincide temporalmente con la tendencia a la baja del consumo televisivo. Aunque son una minoría los participantes que conscientemente afirman que ven menos televisión porque ahora ocupan parte de ese tiempo en las redes, podemos concluir que es un fenómeno extendido. No se trata de una decisión adoptada de forma deliberada, sino un cambio irreflexivo de las costumbres, excepto

“La curva de crecimiento del consumo de redes sociales coincide temporalmente con la tendencia a la baja del consumo televisivo”

entre los más jóvenes, que son los más conscientes de la sustitución de la televisión por las redes sociales. Categóricamente concluyen que las redes ofrecen más posibilidades que la televisión y por ello las eligen.

En el segundo punto, y de acuerdo con los datos auditométricos, la investigación concluye que la televisión ocupa una posición relevante en la cotidianeidad de los participantes, incluidos los más jóvenes, a pesar de que esta posición ha sufrido una merma en los últimos años. La percepción sobre el medio es mayoritariamente positiva. Sigue siendo un factor de reunión familiar, fuente de entretenimiento y de información y una buena manera de desconectar y entretenerse después de un día de trabajo. La televisión se asocia a estar relajado, al placer, el descanso y la evasión. No obstante, también se expresaron opiniones críticas hacia la televisión actual centradas en la emisión de programas del corazón y *realities*, la rigidez de los horarios, la publicidad y la duración y hora de emisión de los programas. La consecuencia es una fuga de audiencia desde la televisión lineal hacia la televisión de pago y plataformas como *Netflix* y *HBO*. El carácter flexible de estos servicios contrasta con la rigidez de la TV tradicional en cuanto a horarios y contenidos.

En términos generacionales, las tendencias son transversales a todos los grupos. Existen matices, formas e intensidades diversas en las que se expresan estas tendencias según cada target, pero un elemento central es que no se han manifestado contradicciones en ninguna de las áreas investigadas. En lo que respecta al consumo de la televisión, la tendencia a la reducción del visionado es consistente en los cinco grupos. También ha sido compartida la evaluación generalmente positiva de este medio. El carácter de las críticas también estuvo en relativa sintonía en todos los grupos, sobre todo enfocado en ciertos *reality shows* y prensa rosa y, aunque la intensidad de estas críticas ha sido superior entre los más jóvenes, en lo fundamental no se registran diferencias sustanciales.

En lo que respecta al tercer y último punto, el estudio demuestra el alto grado de compatibilidad entre internet y la pantalla del televisor o de acoplamiento entre audiencias de las redes y la televisión. En la investigación se observa que se ha producido un desplazamiento de las audiencias de la televisión tradicional a las nuevas plataformas y del consumo a través del televisor hacia el móvil, ordenador y las smart TV, pero no hacia contenidos al margen de la gran industria cultural que antes y ahora domina el entretenimiento. A través de móviles, tabletas y ordenadores los internautas se acoplan al televisor en sus diferentes formas, programación de la televisión lineal en directo, visionado en diferido de contenidos de la parrilla televisiva, televisión de pago y visionado de contenidos televisivos disponibles a través de *YouTube*. Estas prácticas digitales implican el mantenimiento de las audiencias televisivas a través de otras pantallas distintas del televisor y la aparición de las audiencias sociales, aunque son una minoría los receptores que producen y comparten información. Lo habitual es utilizar las redes para informarse sobre el programa de televisión, para verlo dónde y cuándo se quiera y para acceder a contenidos complementarios. El fenómeno de la segunda pantalla es minoritario.

La televisión continúa siendo un punto de reunión familiar, a pesar de que los usuarios se quejan de la calidad de los programas, de la rigidez de los horarios y de la publicidad

Se confirma el mantenimiento de las audiencias televisivas a través de otras pantallas distintas del televisor con las audiencias sociales, aunque son una minoría los receptores que producen y comparten información

5. Referencias

Aguado-Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J. (2012). "El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información". En: Del-Valle-Rojas, Carlos; Moreno-Gálvez, Francisco-Javier; Sierra-Caballero, Francisco (coords.). *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Barcelona: Gedisa Editorial, pp. 119-174. ISBN: 978 84 9784 693 6

Alonso, Elisa; Broullón-Lozano, Manuel; Lamuedra-Graván, María (2016). "Empirical analysis of the dynamics of remediation between television and the internet in Spain: the discourses of users". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 179-196.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1090en>

Alonso-González, Marián (2014). "Audiencia social, el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 25.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9991>

Barlovento Comunicación (2019). *Análisis televisivo 2019*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Barnes, Carolina; Quintar, Aída (2016). "Democratización de la producción audiovisual. Las nuevas tecnologías como soporte para el desarrollo de experiencias alternativas". En: *IX Jornadas de sociología de la UNLP Ensenada, Argentina*, 5 al 7 de diciembre.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9285/ev.9285.pdf

- Bredl, Klaus; Ketzer, Christine; Hünninger, Julia; Fleischer, Jane** (2013). "Twitter and social TV: Microblogging as a new approach to audience research". In: Patriarche, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Jensen, Jakob-Linaa; Jurisic, Jelena (eds.). *Audience research methodologies: between innovation and consolidation*. Londres: Routledge Edition. ISBN: 978 0 415827355
- Callejo-Gallego, Javier** (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34428799
- Callejo-Gallego, Javier** (2002). "Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación". *Revista española de salud pública*, v. 76, n. 5, pp. 409-422.
<http://scielo.isciii.es/pdf/resp/v76n5/colabora3.pdf>
- Carlón, Mario; Scolari, Carlos A.** (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 9 876012331
- Cascajosa-Virino, Concepción** (2018). "Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017)". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1303-1312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, Manuel** (2011). "Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet". *Anuario del conflicto social*, n. 1, pp. 9-19.
<https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>
- Clares-Gavilán, Judith** (coord.) (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91803966
- Delgado, Matilde; Navarro, Celina; García-Muñoz, Nuria; Lluís, Pau; Paz, Elisa** (2018). "TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter strategies". *Observatorio (OBS*)*, v. 12, n. 4, pp. 107-124.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181317>
- Del-Pino, Cristina; Aguado, Elsa** (2012). "Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España". *Observatorio (OBS*)*, v. 6, n. 4, pp. 057-075.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/590/552>
- De-Moragas, Miquel** (ed.) (2012). *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97847315
- Diego-González, Patricia; Herrero-Subías, Mónica** (2010). "Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción". *Palabra clave*, v. 13, n. 2, pp. 325-336.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.6>
- Etayo-Pérez, Cristina; Bayo-Moriones, Alberto** (2014). "El sobreconsum i el infraconsum de televisió a Espanya". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 51, pp. 1-15.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/n51-etayo-bayo>
- García-Avilés, José-Alberto** (2009). "La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades". *Signo y pensamiento*, v. 28, n. 54, pp. 102-113.
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409007.pdf>
- García-Avilés, José-Alberto; García-Martínez, Alberto-Nahum** (2010). "Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital". En: *La televisión en España. Informe 2008*. Vizcaya: Ediciones Deusto, pp. 275-288. ISBN: 978 84 23426850
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/14346>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Huertas-Barros, Elsa; Vigier-Moreno, Francisco J.** (2010). "El grupo de discusión como técnica de investigación en la formación de traductores: dos casos de su aplicabilidad". *Entre culturas*, n. 2, pp. 181-196.
<https://bit.ly/2JIBTJ9>
- Izquierdo-Castillo, Jéssica; Vilallonga, Francesc; Meers, Philippe** (2017). "Nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital". *Trípodos*, n. 40, pp. 9-11.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/445
- Johnson, Catherine** (2019). *Online TV*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138226876

- Krueger, Richard** (1991). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. ISBN: 978 1 412969475
- López-Villanueva, Javier** (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor”. En: Álvarez-Monzoncillo, José-María. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp. 9-31. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 08 09870 6
https://www.researchgate.net/publication/317303609_La_televisión_etiquetada_nuevas_audiencias_nuevos_negocios
- Marino, Santiago; Espada, Agustín** (2019). “La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente: transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales”. *Intersecciones en comunicación*, n. 11, pp. 85-100.
<https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/2179/LA%20ADAPTACION%20DEL%20AUDIOVISUAL.pdf>
- Missika, Jean-Louis** (2006). *La fin de la télévision*. La république des idées. Paris: Seouil. ISBN: 978 2 020860871
- Montemayor-Ruiz, Francisco-Javier; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel** (2016). “Los medios de comunicación en los eventos: El poder de la televisión”. *F@ro*, v. 1, n. 23. pp. 118-142.
<http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/462>
- Montero, Alberto; Mora-Fernández, Jorge** (2019). “The democratization of interactive communication and audiovisual language on YouTube: evolutionary typologies in digital culture and humanities?”. *EasyChair*, n. 2118.
https://easychair.org/publications/preprint_english/k7v3
- Morgan, Candia** (1998). *Writing mathematically: The discourse of investigation*. London: Psychology Press. ISBN: 978 0 750708104
- Núñez-Ladevéze, Luis; Torrecillas-Lacave, Teresa; Irisarri-Núñez, José-Antonio** (2019). “Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 421-441.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63738>
- O’Reilly, Tim** (2006). “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e innovación*, n. 3, pp. 177-201.
<https://bit.ly/39xgjuU>
- Orozco, Guillermo** (2012). *TVmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable. ISBN: 978 607 9578954
- Parada-Dueñas, Francisco** (2012). “Premisas y experiencias: análisis de la ejecución de los grupos de discusión online”. *Encrucijadas. Revista crítica de ciencias sociales*, n. 4, pp. 95-114.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/78879>
- Pérez-De-Silva, Javier** (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa Editorial. ISBN: 978 84 74328127
- Pérez-Guerrero, Enrique** (2018). “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1231-1246.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Pichel-Vázquez, Alexandre; Gómez-Puertas, Lorena; Medina-Bravo, Pilar** (2019). “Modelo e indicadores de masculinidad igualitaria en la ficción televisiva gallega: caso de Fontevalba y Serramoura de Televisión de Galicia”. *Palabra clave*, v. 2, n. 3.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.9>
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2014). “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”. *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 83-90.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2016). “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rincón, Omar** (2008). “No más audiencias, todos devenimos productores”. *Comunicar*, n. 30, pp. 93-98.
<https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-014>
- Roel, Marta** (2019). “Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 477-492.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63741>
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto; Masip, Pere** (2010). “Concepto de convergencia periodística”. En: López-García, Xosé (ed.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago: Universidad de Santiago, Servicio de Publicaciones, pp. 41-64. ISBN: 978 84 98873795
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf

- Scolari, Carlos A.** (2008a). "This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión". *La trama de la comunicación*, v. 13, pp. 13-25.
http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/2108/13-Scolari_This-Is-The-End.pdf
- Scolari, Carlos A.** (2008b). "Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la comunicación*, n. 77.
<https://bit.ly/33QGGor>
- Seo, Dongback** (2017). "Digital business convergence and emerging contested fields: A conceptual framework". *Journal of the Association for Information Systems*, v. 18, n. 10, article 3.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00471>
- The Cocktail Analysis* (2018). *Televidente now!*
<https://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-now-xi-2018>
- Toffler, Alvin** (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 978 84 01459306
- Vaca, Ricardo** (2015). "Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e internet". En: Francés-Domènec, Miguel; Llorca-Abad, Germán; Peris-Blanes, Àlvar (coords.). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa, pp. 145-167. ISBN: 978 84 31330385
- Van-Dijk, Teun A.** (2009). *Society and discourse: How social contexts influence text and talk*. London: Cambridge University Press. ISBN. 978 0 521516907
- Van-Dijk, Teun A.** (2016). "Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo". *Discurso & sociedad*, v. 10, n. 1, pp. 137-162.
<http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Van%20Dijk.pdf>
- Wayne, Michael L.** (2018). "Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals". *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 725-741.
<https://doi.org/10.1177/0163443717736118>



Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality

Santiago Tejedor-Calvo; Luis M. Romero-Rodríguez; Andrés-José Moncada-Moncada; Mariana Alencar-Dornelles

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/nov/tejedor-romero-moncada-alencar_es.pdf

How to cite this article:

Tejedor-Calvo, Santiago; Romero-Rodríguez, Luis M.; Moncada-Moncada, Andrés-José; Alencar-Dornelles, Mariana (2020). "Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290602.

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

Manuscript received on 23rd October 2020

Accepted on 03rd November 2020



Santiago Tejedor-Calvo ✉
<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>
*Universitat Autònoma de Barcelona
Departamento de Periodismo y Ciencias
de la Comunicación
Campus UAB, Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain
santiago.tejedor@uab.cat*



Luis M. Romero-Rodríguez
<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>
*Universidad Espíritu Santo
ESAI Business School, Ecuador
Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino, s/n.
28943 Fuenlabrada (Madrid), Spain
luis.romero@urjc.es*



Andrés-José Moncada-Moncada
<https://orcid.org/0000-0002-5483-521X>
*Universitat Autònoma de Barcelona
Departamento de Periodismo y Ciencias
de la Comunicación
Campus UAB, Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain
ajmoncadam@gmail.com*



Mariana Alencar-Dornelles
<https://orcid.org/0000-0003-2839-9298>
*Fundación Universitaria Iberoamericana
Programa Doctorado Industrial -
Universitat Autònoma de Barcelona
Paseo García Faria, 29
08005 Barcelona, Spain
mdornelles@gmail.com*

Abstract

The *Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies* highlights "augmented human technologies" as one of their emerging trends, while the *Future Today Institute* alludes to the potential of extended reality (digitally manipulated environments encompassing virtual and augmented reality) for the development of new applications with great informative value. Based on this, the current study brings together in-depth interviews with experts who analyze the possibilities of augmented reality (AR) in journalism, including its weaknesses and some proposals for new journalistic scenarios. The study concludes that, according to experts, the use of AR in daily systems and applications is key to establishing this technology. In addition, experts stress the need to carry out sociological and ethical studies of its impact, as well as experimental research on the use of augmented senses in humans, including both visual and haptic augmentation and hearing.

Keywords

Augmented reality; AR; Technology; Information technologies; Journalism; Immersion; Immersive journalism; Trends.

Funding

This article is supported by Pla de Doctorats Industrials de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya

1. Introduction

“Augmented human technologies,” designed to improve the cognitive and physical parts of the body, are one of the five emerging technology trends of 2020 (Image 1), according to the *Gartner hype cycle for emerging technologies* (Panetta, 2019). In its *Trends report for entertainment, media & technology*, the *Future Today Institute* highlights the communicative potential of augmented reality (AR), especially with the eruption of 5G technology (FTI, 2020). Journalism will be challenged with taking advantage of AR’s potential in designing and producing new content and formats.

AR can address every human sense of perception. However, the most widespread variety of this is the representation of virtual visual information inserted into a real environment (Maquillón-Sánchez; Mirete; Avilés, 2017). From its inception to the present day, the conceptual reflection around this concept has been constant. In 1994, engineers Paul Milgram and Fumio Kishino coined the concept of a “virtuality continuum,” referring to the mixing of objects for the purpose of display in a context where a real environment is complemented by computer-generated virtual objects (Milgram; Kishino, 1994). Azuma (1997) contributed to this combination of reality and virtuality with the addition of the interactive component, the real-time element, and three-dimensional (3D) technology. Shortly thereafter, Raskar, Welch, and Fuchs (1998) conceptualized a spatial augmented reality that allowed the integration of virtual images into physical environments beyond the user’s field of vision. The works of Yoon and Tilanka (2015) introduced aspects related to the impact of AR on communicational design. The complexity of this technology was classified into levels ranging from 0 to 3 (Prendes-Espinosa, 2015), with an increasing degree of immersion:

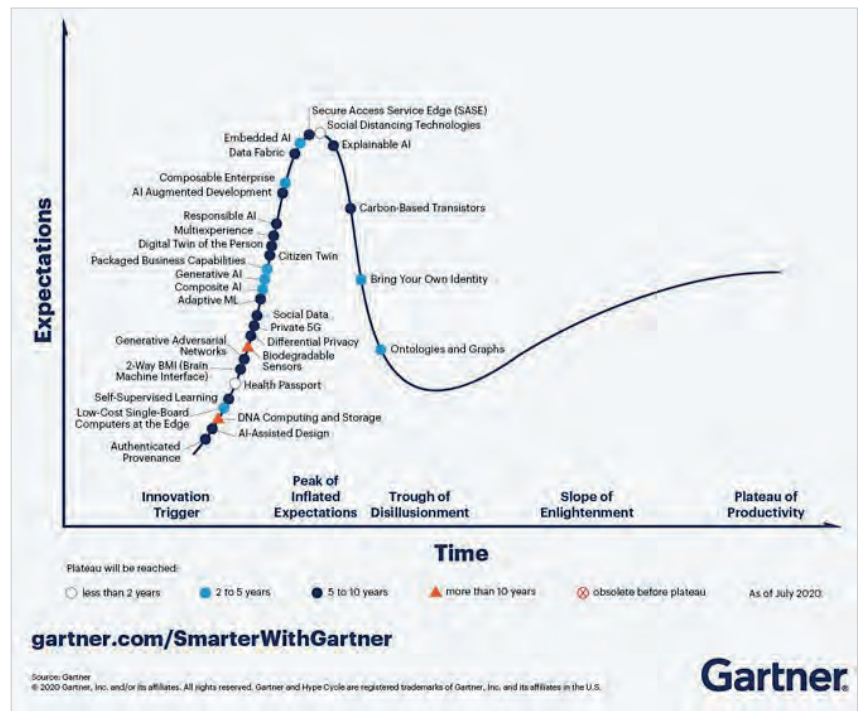


Image 1. Hype cycle for emerging technologies. Source: Gartner (2020).

Table 1. Augmented reality (AR) levels

Level	Characteristics
Level 0: physical world hyperlinking	Use of barcodes, 2D codes (such as QRs), or image recognition. At this level, the codes are hyperlinks to other content. There is no 3D registration or marker tracking.
Level 1: marker-based AR	Configured by 2D pattern recognition or 3D object recognition.
Level 2: marker-less AR	Operation based on the use of GPS, compasses, or accelerometers of electronic devices. It can determine the situation and orientation, and can superimpose points of interest onto real-world images.
Level 3: augmented vision	AR turns into augmented vision and becomes an immersive experience, thereby amplifying its customization possibilities.

Source: Prendes-Espinosa (2015).

Studies have identified three concepts: virtual, augmented, and mixed reality. Virtual reality is conceived as an artificial environment created such that the user feels part of it. Augmented reality is superimposed onto the reality of the user’s objects or situation, artificially generated by means of modeling systems, digital animation, or 3D graphics. Finally, mixed reality combines artificially created content with the physical world using holograms that are projected into the context of the user with interactive options (Montoya, 2018; Muñoz-Saavedra; Miró-Amarante; Domínguez-Morales, 2020). Mixed, or extended, reality encompasses environments that are generated, enhanced, or manipulated using digital technology (Flavián; Ibáñez-Sánchez; Orús, 2019). This concept, which encompasses virtual reality (VR) and augmented reality (AR), has experienced great development within various sectors of the industry through various technological developments (Webb, 2018; 2019). The combination that makes AR content real and virtual is what differentiates it from VR, which is focused exclusively on non-real scenarios through immersive proposals supported by external devices such as glasses, helmets, or gloves (Parra-Valcarce; Edo-Bolós; Marcos-Recio, 20017).

AR is characterized by complementing our sensory perception of the world with digital elements that are accessible through technological devices (*Telefónica*, 2011). These types of technological developments that connect virtual content with real environments (*Azuma*, 2017) have great potential for the generation of journalistic content. The potential convergence enabled by AR between visual, audiovisual, photographic, infographic, and 2D or 3D content enriched by interactivity (*Meneses-Fernández; Martín-Gutiérrez*, 2016) opens up numerous possibilities for the journalistic narrative. The superposition, in real time, of images, bookmarks, and other virtual information resources has enabled the emergence of immersive, or 360°, journalism. As of 2015 (*Benítez-de-Gracia; Herrera-Damas*, 2018), this type of journalism had evolved to achieve wide acceptance among users under 24 years of age, demonstrating great solvency in the coverage of social issues (*Mañas-Viniegra; Veloso; Sierra-Sánchez*, 2020).

“The superposition, in real time, of images, bookmarks, and other virtual information resources has enabled the emergence of immersive, or 360°, journalism”

Since 1963, when the *Daily Oklahoma* incorporated a computer (*IBM 1620* computer) into a newsroom (*Tejedor-Calvo*, 2006), technology has driven numerous transformations in journalism that have altered the conception and type of content. Various authors (*López-García; Pereira-Fariña*, 2010; *Domínguez-Martín*, 2012a; *Peñafiel-Saiz*, 2016; *Larrondo-Ureta*, 2016; *López-Hidalgo*, 2016; *Caswell; Dörr*, 2017; *Crusafon*, 2017; *Veel*, 2018; *Vaz; Tejedor-Calvo*, 2019) have investigated these new journalistic formats and possibilities that derive from the process of convergence and hybridization between technology and communication. On the other hand, 360° journalism has been the subject of numerous works that have pointed out the amalgam of possibilities of immersion at the narrative level (*De-la-Peña et al.*, 2010; *Domínguez-Martín*, 2012b; *Kool*, 2016; *Guizzo-da-Rocha*, 2016; *Aronson-Rath et al.*, 2017) by granting a more leading role to the user (*Vázquez-Herrero; López-García*, 2016; *Pérez-Seijo*, 2017; *Watson*, 2017).

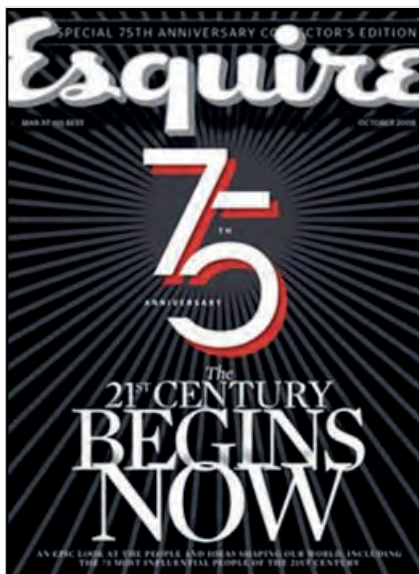
Transmedia logic (*Jenkins*, 2008) has promoted the convergence, mixture, and hybridization of formats and media, enabling the creation of new informational worlds (*Galeano*, 2018) based on seven main principles: extension versus depth, continuity versus multiplicity, immersion versus extraction, construction of the world, seriality, subjectivity, and performance. AR offers a prolific setting for the development of communication and journalistic projects (*Stein; Shew*, 2019). *Esquire* magazine applied AR in 2008 when it used electronic ink on their October cover with the slogan “The 21st Century Begins Now,” and on 9 November 2009, it featured Robert Downey Jr. sitting on a QR code with instructions inside on how to activate and interact with the content. In 2010, *Wallpaper** magazine featured a work by designer Jørund Blikstad on its cover, allowing interaction with 3D content. On 29 October 2017, *Time* magazine dedicated its cover to Ethiopian boy Mohamad Nassir and, through the *LifeVR* application, allowed readers to navigate videos, infographics, and anima-



<https://www.esquire.com>



<https://time.com>



<https://www.esquire.com>



<https://www.wallpaper.com>

Image 2. AR experiences from *Esquire*, *Time* and *Wallpaper* magazines

tions (Image 2). However, the possibilities of AR invoke other, more ambitious types of informative offerings that go beyond the merely illustrative stage to delve into the type and characteristics of the disseminated messages.

AR has been closely linked to immersive journalism (**Nielsen; Sheets**, 2019). However, immersive journalism predates the development of AR and its derivatives. The term “immersion” takes its meaning from technologies that offer a totally immersive user experience (**Vaz; Tejedor**, 2019). This is a type of journalism that, supported by interactive and visual technologies, is founded on the following communicative possibilities:

- an interface composition within a single framework;
- a realistic graphical style;
- continuous movement;
- ambient sound;
- a direct interaction system;
- permanent choices for the user;
- a continual ability to affect the plot of the story;
- a gamified strategy;
- the simulation of characters, settings, and actions; and
- a commitment to embodiment (**Domínguez-Martín**, 2015).

The emergence of mobile technology and its acceptance by young audiences constitute an incentive for the journalistic development of AR (**Thornton**, 2010; **Hill**, 2011). However, authors such as **Meneses-Fernández** and **Martín-Gutiérrez** (2016) have pointed out that, at a journalistic level, AR has mostly been used as a complement to printed or televised media messages, to the detriment of its potential as an “immersive” and “surprising” “entertainment” resource (**Meneses-Fernández; Martín-Gutiérrez**, 2016, p. 3). There are studies on some possible applications of this “easy and simple” technology for communication purposes (**Pavlik; Britges**, 2013, p. 43). Among the possibilities identified, the following stand out:

- interactive and geolocated, overlapping graphics;
- videos and photos with geosynchronization;
- QR codes as a guide for or to attract tourists;
- social networks through platforms including geolocation, and
- identification of information sources.

Despite this multiplicity of options, its journalistic use still resides in the current media landscape (**Samson**, 2015; **Rubio-Tamayo et al.**, 2017) and many experiences are still inspired by the logic of the mashup (**Tejedor-Calvo**, 2007).

AR offers journalism renewed immersion proposals (**De-la-Peña et al.**, 2010) through a set of possibilities that

“allow not only visual, but also sensory experience of a three-dimensional synthetic environment”, **Domínguez-Martín**, 2013, p. 104).

The journalist must be able to choose between this set of narrative possibilities (**López-Hidalgo**, 2016), which includes the use of AR to generate journalistic content that connects with its users (**Tran et al.**, 2019), especially in the current scenario marked by the prominence of mobile telephony (**Liao**, 2018). However, the possibilities of this technology in the journalistic field have not been studied in depth, from the conception and generation of messages to the competences and abilities demanded of the journalist.

AR demands new skills and abilities from journalism professionals, especially in a scenario marked by the permanent transformation of communication formats and the redefinition of information consumption habits (**Romero-Rodríguez; Aguaded**, 2016; 2017). The challenge of training for AR demands, on the one hand, a review and update of study plans (**Jiujiang**, 2018; **Tejedor-Calvo; Cervi**, 2017), the study of its training possibilities (**Savela et al.**, 2020), and the promotion of media skills in the general public (**Romero-Rodríguez; Contreras-Pulido; Pérez-Rodríguez**, 2019).

The general objective of this research is to define and diagnose the state of AR in immersive journalism in order to determine its current state and the associated challenges and opportunities in the workplace. As mentioned above, the study has the following auxiliary objectives:

- a) define the characteristic elements of AR;
- b) establish the dynamics of journalistic content production that it introduces;
- c) identify the transformative potential of AR in the construction of journalistic stories;
- d) describe the benefits and weaknesses of this technology;
- e) analyze its synergies and potential combinations with other types of technologies;
- f) define the competences and abilities that AR demands from journalists; and
- g) indicate which devices will contribute to the consolidation and development of AR.

2. Materials and methods

This research has an exploratory scope and qualitative design, and focuses on exploring the terrain by analyzing and providing variables, dimensions, and indicators that are still under construction around the immersive journalism enabled by AR. The use of interviews as an exploratory method can provide information on a phenomenon that has not yet been addressed sufficiently in scientific literature, while also providing explanatory elements and indications of possible new prospective phenomena to serve as study variables in future research.

The information is verified by applying a methodological triangulation between semistructured interviews and documentary sources identified through a systematic review of the scientific literature, as part of the secondary research (Codina, 2017), which allows us to address the most important works on this topic (Ramírez-Montoya; García-Peñalvo, 2018).

This comparison of the theoretical foundations with the perceptions of professors, researchers, and well-established journalists who have used this technology, as well as professionals who have worked in the development of such applications, provides a sufficient context for the studied phenomena (Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz, 2020). In addition, professional praxis is collated with the results of previous research and expert opinions on the subject (Ramírez-Montoya; Lugo-Ocando, 2020), through practices that allow the interpretation of reality (Denzin; Lincoln, 2017).

2.1. Instruments

The in-depth, semistructured interview is useful to determine the perspectives of the interviewees, as well as their mental categories, interpretations, feelings, and prospects (Irvine; Drew; Sainsbury, 2012). Considering that this study was to be carried out with three different groups, three questionnaires were designed which, although coinciding in their objectives and variables (Table 2), differed in the wording of the proposals and in that each cluster included two or three different questions depending on the target profile.

Table 2. Thematic variables of the interviews

Variable	Description – Guiding questions
Essential characteristics	What are the basic elements present in AR?
Transformation of routines	How have professional routines and practices changed?
Content	What are the changes that this technology generates within journalistic narrative and production?
Advantages	What are the contributions or benefits of including this technology in journalistic products?
Disadvantages	What are the gaps that must be overcome for this technology to reach full development?
Other innovations	What are the other technologies that augmented reality in journalism should be complemented by?
Professional profiles	What are the characteristics required for a journalist specialized in AR?
Technological devices	In your opinion, what are the technological devices that will increase the use of AR?

Additionally, and as a complement to the semistructured interview questionnaire, a survey instrument (Table 3) was designed with four multiple-choice questions, Likert scales, and ranking, to achieve greater precision on the dimensions and indicators derived from the qualitative section. These questions were posed to the ten interviewees as a complement to their qualitative responses. This instrument reports quantitative results that serve as validators of the former answers, thereby facilitating the extraction of results and findings.

Table 3. Content of the validation survey

Question	Response type
Do you think that future communication professionals who work with AR technology need specialized training?	Simple selection (y/n)
Rate the following characteristics of augmented reality technology according to their relevance: augmentation, interactivity, portability, geolocation, immersion.	Likert scale (1–5)
Select three challenges for the development and research of augmented reality technology: <ul style="list-style-type: none"> - Sociological and ethical studies of the impact of this technology applied to our daily lives - Redefinition of interaction paradigms - Development of sensing and actuation technologies - Creation of new theories and models on augmented senses - Experimental research on the use of augmented senses in humans - Using AR in everyday systems and applications - Other 	Multiple choice (max. 3)
What would be your main concerns regarding the development of this technology? You can select more than one: <ul style="list-style-type: none"> - Use of data obtained by companies developing AR - User's inability to distinguish false information given the nature of this technology - Universal access to this technology - Lack of professionals trained to use this technology - Disinterest of users - Other 	Multiple choice

2.2. Participants

The aim of conducting this exploratory–qualitative study was not to generate inferences or induction reasoning, but rather to open a space for debate in which perceptions would not be restricted to strict theoretical categories. In this sense, the sampling strategy was created intentionally and based on judgment. The units were selected based on conceptual criteria only, in accordance with the principles of structural representativeness. Therefore, the variables specifying the structural composition of the sample were defined theoretically by the researcher (Mejía-Navarrete, 2000).

The intentional selection criteria were based on the roles of the subjects in the fields of journalism, innovation, and research (Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú, 2018; Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz, 2020), exclusively in terms of the suitability and relevance of their profile. A total of 57 subjects were invited to participate in the investigation, of whom only 10 confirmed their intention to participate via electronic informed consent. These ten interviewees were sufficient to reach the saturation point –confirmed in the transcript– understood as the point at which the interviewees begin to repeat the responses of others (Callejo, 1998), thus the addition of more participants would not enrich this research process.

The interviews were conducted and processed telematically in the months of April and June 2020. In total, the effective sample (ES) was made up of four professors/researchers, three journalists with recognized experience in the use of this technology, and three people working on the development of AR applications. These three profiles are suitable, as they combine the field of academic research specialized in AR, journalistic practice (particularly in media that use this type of technology), and technical personnel who develop and implement it. Thus, the research approach is not limited only to the journalistic or investigative field, but is triangulated with the technological field, which is essential for this type of research.

3. Results and discussion

3.1. Essential characteristics

All of the interviewed experts agreed with the five theoretical categories of AR: augmentation, interactivity, portability, geolocation, and immersion (see examples in Table 4).

Table 4. Excerpts from the responses of the interviews on the characteristics of AR

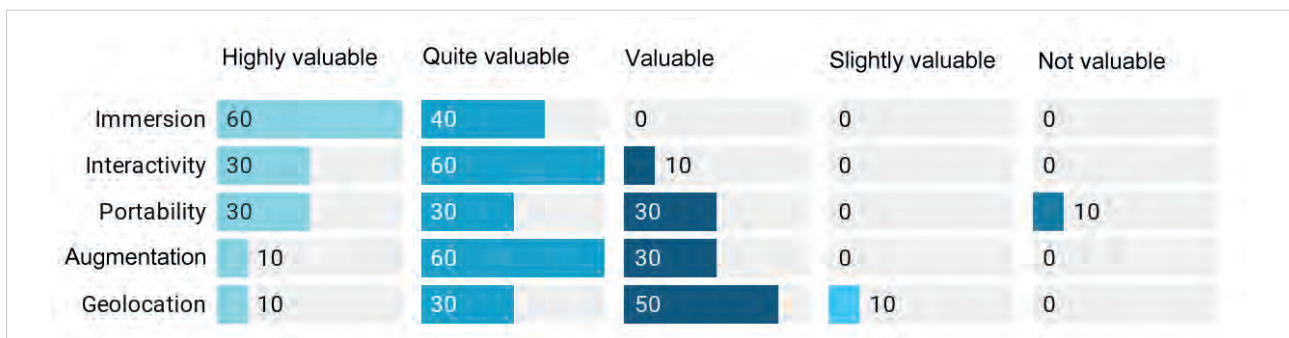
E2: Augmented reality allows the user to immerse themselves in the story, generating greater engagement with the narrative.	E5: [...] you can take advantage of space, using geopositioning to interlace with information in the cloud.	E6: [...] is an immersive and interactive product. It allows you to play with the information, make it yours.
---	---	---

According to the interpretation of the answers and to construct a collective concept, augmented reality (AR) is a technology that enables greater interactivity with information, through both immersion and augmentation, taking advantage of the elements of portability, ubiquity, geolocation, and connection offered by mobile devices such as smartphones, tablets, and phablets. However, some experts, especially application developers, emphasized the gradual digitization of other platforms such as smartwatches, podcast applications, vehicles, and even some household appliances.

These responses were verified quantitatively using the second question of the survey to strengthen the attributes of each characteristic. In the evaluation hierarchy, the immersion characteristic was ranked first, while geolocation was rated with the lowest score (Graph 2).

3.2. Transformation of practices and content

The key element that makes some content successful is mainly the possibility of showing images to the viewer with high-quality graphics, which allows an appropriate setting of the information to be shown. On the other hand, academics, for the most part, alluded to technological elements such as: the use of the camera to capture the image of reality seen by the user; the physical platform on which the mixture of real and synthetic images is projected; the processing infrastructure that interprets the real-world information received by the user and generates the virtual content; and interactivity, between either the presenter or journalist and the audience, and other elements that make up the scene.



Graph 2. Expert assessment of the theoretical characteristics of AR

Other elements highlighted by developers and media professionals included the following: imagination and creativity when presenting information, a choice of topics that engage and interest the reader, the use of technology to narrate in a way that would otherwise be impossible, and not requiring the user to have complex systems or other types of terminals. The Table 5 compiles some experiences that the interviewees considered to be successful.

Table 5. Successful experiences of AR in journalism, according to the interviewees

Experience	Explanation
<i>The Weather Channel</i>	[...] was the starting point for the popularization of augmented reality, since it pioneered the use of this technology to transfer information about meteorological phenomena such as hurricanes or floods, managing to put the spotlight on a resource that was still somewhat unknown to society.
<i>Grupo Atresmedia</i> <i>Audiovisual Innovation Laboratory of RTVE</i> <i>EiTB</i> <i>Telemadrid</i> <i>TV3</i>	[...] have been pioneers in Spain of the use of augmented reality in news programs and regular programming; even regional televisions have begun to experiment with these formats.
<i>The New York Times (NYT app)</i>	E4: The integration of augmented reality formats in the <i>NYT</i> app has allowed us to advance towards the future of the journalistic narrative. E9: [...] <i>NYT</i> , with the coronavirus, has made a simulation for the calculation of social distances through a three-dimensional simulation where each person visualizes their own space. The <i>NYT</i> is a reference point, providing a vision of the future of immersive journalism.
<i>Time Immersive (app)</i>	[...] includes content on the <i>Amazon</i> or the Apollo 11 mission (moon landing) that are audiovisual pieces, in print-digital format, that combine three-dimensional re-creation, immersion, and interactivity. Despite the simple navigation mechanism, this provides meaning to the narrative experience.
Non-fiction narratives (documentaries)	Although not journalistic content per se, immersive documentaries, such as <i>Notes on the blindness</i> , <i>The drawing room</i> , or <i>Chronicle of a city that was</i> , are stories that are narrated by taking advantage of the interactivity with the audience.

When asked about which types of content are appropriate or suitable to be enriched with AR in a transversal way, the interviewees agreed that augmented reality is applicable to any content, as long as it is conceived as a tool at the service of journalism and not as a significant element in and of itself. Along these lines, they considered it appropriate to apply it to topics that require the spatial experience of three-dimensionality, to facilitate understanding of the reality communicated.

The interviewees point out that augmented reality offers a wide variety of possibilities for use in various sections, such as sports, political, social, local, and cultural or meteorological information and, ultimately, any content that requires contextualization or spatial orientation by the viewer or a complex presentation of technical data/content.

3.3. Advantages and disadvantages of the application of AR

The interviewees offered very dissimilar but enriching answers on the pros and cons of using AR to enrich journalistic narratives. The main advantages are listed in Table 6.

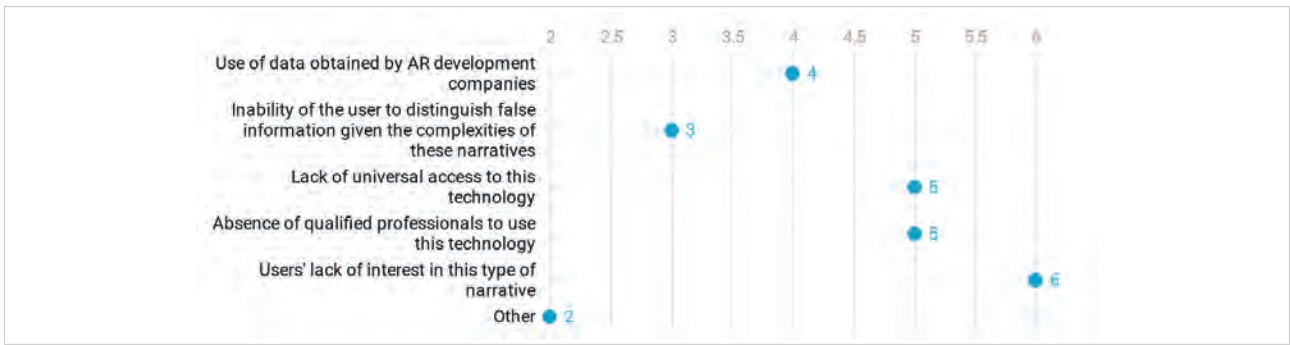
Table 6. Advantages of the use of AR in the journalistic narrative

Information simplification	Dynamism	Active audience	Interaction and closeness
Familiarization with complex concepts	Integration into the physical space and geolocation	Personalization of content	Sensory experience
Impact and spectacular nature	Monopoly of attention to the narrative	Greater engagement with the audience	Accessibility
Assimilation of large volumes of data	Intuitive and interactive infographics	Promoting the creativity of journalists	Real-time data updates
Increased digital traffic and content profitability			

Of course, like all emerging technologies, AR applied to journalism must overcome obstacles that do not allow it to reach its current full development and integration in the journalistic field, such as those presented in Table 6.

Table 6. Disadvantages of the use of AR in journalism

High economic cost of implementing the technology	Specialized training for the development of AR	Users' digital divide and fear of certain apps	Time planning to produce narrative formats
Lack of qualified staff in newsrooms	Requirement that the audience have an up-to-date terminal or interface	Lack of knowledge about screenwriting and storytelling	Lack of business commitment to these formats
The benefits and returns of AR for web traffic are not so clear	High workload		



Graph 3. Expert assessment of the main obstacles to the application of AR

The fourth question of the survey (Table 2) sought to ratify the emerging variables on the obstacles of applying this technology in the journalistic narrative, to complement and prioritize which aspects must be addressed to implement AR in the journalistic narrative (Graph 3).

As seen in Graph 3, most experts consider that this technology, despite enriching journalistic narratives, does not attract sufficient interest from the audience. This lack of interest means that AR is not a priority investment for many media companies. In addition, the digital divide, based on the need to have medium/high-end devices to access this technology, and the lack of professionals trained for this type of development, are other main obstacles that have made its consolidation impossible.

“The interviewees agreed that augmented reality is applicable to any content, as long as it is conceived as a tool at the service of journalism and not as a significant element in and of itself”

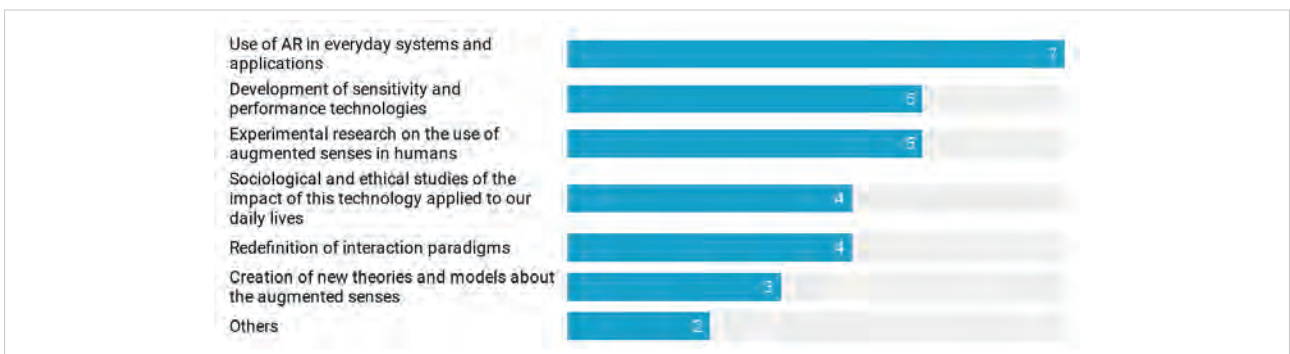
It is also important to note that, within the option “others,” the limitations expressed by experts included the high consumption of mobile data and the algorithms of social networks that do not favor this type of technology.

3.4. Technologies that should complement AR

Experts agree that the emergence of 5G technology, which will allow browsing at speeds of up to 10 Gbps (Gigabit per second), will definitely boost augmented reality, making its application in the journalistic narrative less and less exceptional, especially in a communicative ecosystem based on competition for audience attention. This is also complemented by the fact that interviewees from the AR application development sector considered that the current network (4G) limits the possibilities of augmented reality; for example, when AR agencies seek to create tools, they are forced to work in offline environments that can only load processes from internal memory but not from the cloud (cloud computing).

Another benefit of the introduction of 5G that app developers consider important is the improvement in latency, which will directly affect response times, allowing connection to the cloud in almost real time, meaning that the immersive experience will no longer be unstable. Finally, advancements in machine learning, big data, and artificial intelligence (AI) will also help AR take off. Systems will have the ability to correctly interpret external data to learn from it and use it to achieve specific tasks and goals through flexible adaptation.

On the other hand, the interviewees from the academic and professional–journalistic sector considered that the technologies that could complement AR are virtual reality, 360° videos, transmedia narratives, and elements of visual scenery, such as large concave LED screens, reflective floors, or circular sets, among others. Experts pointed out the challenges to the development and research of AR technology to be used in conjunction with other technologies (Figure 4), taking into consideration the main emerging technologies from Gartner’s *Hype cycle* (Figure 1).



Graph 4. Challenges, technologies, and emerging areas in AR

3.5. Competences, skills, and professional profiles

Another specific objective of this research is to determine the training challenges for journalists to adapt to the technologies reviewed in the previous section. In this regard, 80% of those interviewed considered that information professionals should receive specialized training in order to undertake narrative projects in these formats. They also highlight the lack of staff trained in these matters in newsrooms. According to the interviewees, communication faculties must activate mechanisms that allow (Tejedor-Calvo; Cervi, 2017):

- for their study plans to be updated and verified, and
- for their teaching staff to be retrained.

The new student profile is directly connected with this training strategy, which should thus consider this new profile as well as the link between students and technology (Romero-Rodríguez; Aguaded, 2016, 2017), meaning that universities and training centers must work hand in hand with (or even anticipate) emerging technologies, since the profile of graduates and their entrepreneurial skills must match the demands of the labor market.

However, experts agreed that tools or technical skills are necessary, not only for the development of new immersive experiences but also for learning how to reformulate existing narrative strategies into these new formats, i.e., learning to script them. This ability complements the need for journalists to know which type of information can be represented through interactive infographics, animations, 360° videos, and geolocation, among others. This means that, although the technological skills of computer development and programming will become increasingly necessary, professionals who know how to adapt information to different narrative formats and convert data into stories and thence into graphical, audiovisual, and immersive representations will be even more important. In short, such content development invites us to reflect on the value that AR brings to the story we want to tell.

“ The emergence of 5G technology will definitely boost augmented reality, making its application in the journalistic narrative less and less exceptional ”

Regarding the competences that every journalist acquires in their academic and professional training, experts highlighted curiosity, ethics, persistence, trust, teamwork, and respect for sources and the viewer. In any case, in the case of working with AR, aspects such as versatility, creativity, analytical and synthetic capacity, creativity, and the identification of new stories are indispensable qualities for a communications professional working with this technology.

4. Conclusions

Augmented reality (AR) combines a series of possibilities (especially interactivity, portability, geolocation, and immersion) with great potential for the conception and development of journalistic content. Of these, however, the ability to give users a leading role is particularly interesting. This potentiality, which was already possible, is now clearly reinvented and its scope widened. The interactive component is directly linked to the construction of immersive experiences, an aspect that should be an object of study and project ideation in both academia and industry.

The little importance that experts give to geolocation also invites a reflection on the role of this possibility in AR developments, given the very wide use of interactive maps in the main applications and websites in different sectors. This aspect demands study and works that analyze the links between hypermedia cartography and the telling of informative stories. In the same way, research highlights the need to improve processes and devices to guarantee high-quality images and graphics for the creation of journalistic messages.

In short, AR surpasses conventional screens (desktops and laptops) by being projected onto other types of mobile device, thus demanding that journalists be able to devise messages for presentation on very different platforms.

We are, therefore, facing a technology that is capable of transforming communication processes at a general level. Journalism can take advantage of this opportunity and enrich the sector with the features of AR that, although they can address all the human senses of perception, also require a combination of reality and virtuality (Maquillón-Sánchez; Mirete; Avilés, 2017). This aspect affects the production processes of journalistic content and impacts current production practices. This study emphasizes the need to reinvent the approach and conception of journalistic stories so that AR does not play a testimonial or decorative role, but instead assumes an important role in the conception of novel and even disruptive journalistic formats, always within the guidelines of the journalistic profession of rigorous, contextualized, and accurate information.

Although experts pointed out that AR can be applied in any area or subject area, they warn of the risk of falling into approaches that only incorporate this technology as a significant feature in and of itself. Therefore, this research opens the possibility of studies that address these issues and, in particular, the most appropriate approaches whereby the spatial experience of three-dimensionality facilitates better understanding of the reality to be communicated, or those that demand a contextualization or orientation of the user within a complex scene.

“ Versatility, creativity, analytical and synthetic capacity, creativity, and the identification of new stories are indispensable qualities for a communications professional working with AR ”

Despite its many possibilities, AR has not attracted wide interest among Internet users. This aspect, which is identified as one of the main weaknesses, requires extra work, including on the one hand, the need to inform users of the benefits of this technology and, on the other, the importance of persuading the industry of the relevance of making investments and developments in this field. Added to this is the digital divide that, from an instrumental point of view, excludes certain groups due to the need to acquire upper/middle-range equipment to access this type of development. The emergence of 5G technology may therefore be a development that redefines the application scenario and the degree of access and acceptance of AR. The need to work in offline environments, due to connectivity limitations, demands new work and studies to promote the use of cloud computing or other scenarios that will enable the promotion of AR.

AR surpasses conventional screens (desktops and laptops) by being projected onto other types of mobile device, thus demanding that journalists be able to devise messages for presentation on very different platforms

This study, based on the emerging technologies identified by Gartner's *Hype cycle*, reveals the connection between AR and other technological developments. AR will need to rely on other technologies (such as virtual reality, 360° videos, transmedia narratives, and elements of visual scenery such as large concave LED screens, among others) to be able to offer high-quality journalistic developments. In addition, the industry that is focused on application development is seen as a decisive ally in the definitive establishment of AR in the journalistic field, as well as developments in the field of machine learning, Big Data, and artificial intelligence. The consolidation of AR as a journalistic technology will depend on a series of aspects that, from a systemic approach, must contribute to building a more conducive context. Together with the democratization of access to peripherals and necessary technological elements, the promotion of media competences in citizens (Romero-Rodríguez; Contreras-Pulido; Pérez-Rodríguez, 2019) also constitutes a decisive milestone for the consolidation of AR in journalism.

5. References

- Aronson-Rath, Raney; Milward, James; Owen, Taylor; Pitt, Fergus (2017). *Virtual reality journalism. Towcenter for digital journalism*. New York: Columbia University.
https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php
- Azuma, Ronald T. (2017). "Making augmented reality a reality". *Applied industrial optics: Spectroscopy, imaging and metrology*. San Francisco, California, 26-29 June, paper JTU1F.1. ISBN: 978 1 943580 29 3
- Benítez-de-Gracia, María-José; Herrera-Damas, Susana (2018). "El reportaje inmersivo en vídeo 360º: diseño de un modelo de análisis". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 149-161.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>
- Callejo, Javier (1998). "Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social". *Sociológica. Revista de pensamiento social*, n. 3, pp. 93-119.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2707>
- Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José (2020). "Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290109.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Caswell, David; Dörr, Konstantine (2017). "Automated journalism 2.0. Event-driven narratives". *Journalism practice*, v. 12, n. 4, pp. 477-496.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Codina, Lluís (2017). "Revisión bibliográfica y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y Salsa Framework". *Lluís Codina*, 20 abril.
<https://www.lluiscodina.com/revision-sistemica-salsa-framework>
- Crusafon, Carmina (2017). "Más allá de la realidad inmersiva". *El periódico*, 9 enero.
<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170109/mas-alla-de-la-realidad-inmersiva-carmina-crusafon-5733052>
- De-la-Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Ausiàs; Spaniang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María V.; Slater, Mel (2010). "Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news". *Presence: Teleoperators and virtual environments*, v. 19, n. 4, pp. 291-301.
https://doi.org/10.1162/pres_a_00005
- Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (2017). *The SAGE handbook of qualitative research*. Newcastle: SAGE Publications. ISBN: 978 1 412974172

- Domínguez-Martín, Eva** (2012a). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/108956>
- Domínguez-Martín, Eva** (2012b). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio. ISBN: 978 607 733 147 6
- Domínguez-Martín, Eva** (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90297766
- Domínguez-Martín, Eva** (2015). "Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 413-423.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Flavián, Carlos; Ibáñez-Sánchez, Sergio; Orús, Carlos** (2019). "The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience". *Journal of business research*, v. 100, pp. 547-560.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- FTI** (2020). *Trends report for entertainment, media & technology*. Future Today Institute.
<https://futuretodayinstitute.com>
- Fundación Telefónica** (2011). *Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Madrid: Ariel.
- Galeano, Susana** (2018). "Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins". *Marketing4ecommerce*, 30 August.
<https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins>
- Guizzo-Da-Rocha, Giovanni** (2016). "Jornalismo imersivo: explorações e caminhos para apropiações do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtual". In: *XVII Congresso de ciências da comunicação na Região Sul*. Curitiba, 26-28 maio.
<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1919-1.pdf>
- Hill, Retha** (2011). "What augmented reality can do for the media industry". *MediaShift*, June 14.
<http://mediashift.org/2011/06/what-augmented-reality-can-do-for-the-media-industry165>
- Irvine, Annie; Drew, Paul; Sainsbury, Roy** (2012). "'Am I not answering your questions properly?' Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews". *Qualitative research*, v. 13, n. 1, pp. 87-106.
<https://doi.org/10.1177/1468794112439086>
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 978 0 814742952
- Kool, Hollis** (2016). "The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling". *Intersect: The Stanford journal of science, technology, and society*, v. 9, n. 3.
<https://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/871>
- Larrondo-Ureta, Ainara; Fernandes-Teixeira, Juliana** (2016). "La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 777-792.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.54235>
- Liao, Tony** (2018). "Future directions for mobile augmented reality research: Understanding relationships between augmented reality users, nonusers, content, devices, and industry". *Mobile media communication*, v. 7, n. 1, pp. 131-149.
<https://doi.org/10.1177/2050157918792438>
- López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé** (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. España: Universidad Santiago de Compostela. ISBN: 978 84 9887 379 5
- López-Hidalgo, Antonio** (2016). "El periodismo que contará el futuro". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 131, pp. 239-256. ISBN: 978 84 9887 379 5
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2733/pdf>
- Mañas-Viniegra, Luis; Veloso, Ana-Isabel; Sierra-Sánchez, Javier** (2020). "Contenidos inmersivos violentos: investigación con eye tracking en jóvenes universitarios en España y Portugal". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290108.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.08>
- Maquillón-Sánchez, Javier; Mirete, Ana-Belén; Avilés, Marina** (2017). "La realidad aumentada (RA). Recursos y propuestas para la innovación educativa". *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, v. 20, n. 2, pp. 183-203.
<https://doi.org/10.6018/reifop/20.2.290971>

- Mejía-Navarrete, Julio** (2000). "El muestreo en la investigación cualitativa". *Investigaciones sociales*, v. 4, n. 5, pp. 165-180.
<https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Meneses-Fernández, María-Dolores; Martín-Gutiérrez, Jorge** (2016). "Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro". *Arbor*, v. 192, n. 777, pp. 292-304.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>
- Milgram, Paul; Kishino, Fumio** (1994). "A taxonomy of mixed reality visual displays". *leice transactions on information and systems*, v. 77, n. 12, pp. 1321-1329.
https://cs.gmu.edu/~zduric/cs499/Readings/r76JBo-Milgram_IEICE_1994.pdf
- Muñoz-Saavedra, Luis; Miró-Amarante, Lourdes; Domínguez-Morales, Manuel** (2020). "Augmented and virtual reality evolution and future tendency". *Applied sciences*, v. 10, n. 1.
<https://doi.org/10.3390/app10010322>
- Nielsen, Soren-Lund; Sheets, Penelope** (2019). "Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism". *Journalism*, online first.
<https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Panetta, Kasey** (2019). "Gartner top 10 strategic technology trends for 2020". *Smarter with Gartner*, October 21.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020>
- Parra-Valcarce, David; Edo-Bolós, Concha; Marcos-Recio, Juan-Carlos** (2017). "Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1.670-1.688.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1240>
- Pavlik, John V.; Britges, Frank** (2013). "The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism". *Journalism & communication monographs*, v. 15, n. 1, pp. 4-59.
<https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Peñafiel-Saiz, Carmen** (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación*, n. 12, pp. 163-182.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/167719>
- Pérez-Seijo, Sara; López-García, Xosé** (2017). "El periodismo inmersivo en las televisiones públicas europeas". En: *I Congreso internacional da Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación*. Santiago: Universidad de Santiago de Compostela, pp. 809-829.
<https://www.agacom.org/actas-agacom>
- Prendes-Espinosa, Carlos** (2015). "Realidad aumentada y educación: análisis de experiencias prácticas". *Pixel-bit. Revista de medios y educación*, n. 46, pp. 187-203.
<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i46.12>
- Raskar, Ramesh; Welch, Greg; Fuchs, Henry** (1998). "Spatially augmented reality". In: *First IEEE Workshop on augmented reality*, pp. 11-20.
https://www.cs.unc.edu/~welch/media/pdf/IWAR_SAR.pdf
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Aguaded, Ignacio** (2016). "Consumption of information and digital competencies of journalism students from Colombia, Peru and Venezuela". *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, n. 70, pp. 1-20.
<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/4171>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Aguaded, Ignacio** (2017). "Toward a taxonomy of newspaper information quality: An experimental model and test applied to Venezuela dimensions found in information quality". *Journalism*, v. 18, n. 10, pp. 1327-1345.
<https://doi.org/10.1177/1464884916663596>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Contreras-Pulido, Paloma; Pérez-Rodríguez, María-Amor** (2019). "Media competencies of university professors and students. Comparison of levels in Spain, Portugal, Brazil and Venezuela". *Culture and education*, v. 31, n. 2, pp. 326-368.
<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>
- Rubio-Tamayo, José-Luis; Gértrudix-Barrio, Manuel; García-García, Francisco** (2017). "Immersive environments and virtual reality: Systematic review and advances. Communication, interaction and simulation". *Multimodal technologies and interaction*, v. 1, n. 4, pp. 1-21.
<https://doi.org/10.3390/mti1040021>

- Samson, Eric** (2015). "Informar con juegos serios: sus potenciales y limitaciones para el periodismo actual". *Radars*, v. 1, pp. 120-149.
<https://doi.org/10.18272/posts.v1i1.239>
- Savela, Niina; Oksanen, Atte; Kaakinen, Markus; Noreikis, Marius; Xiao, Yu** (2020). "Does augmented reality affect sociability, entertainment, and learning? A field experiment". *Applied sciences*, v. 10, n. 4, pp. 1-15.
<https://doi.org/10.3390/app10041392>
- Stein, Scott; Shew, Ian** (2019). "Why AR is going to give you 'Superpowers' in the future". *Cnet*, February 28.
<https://www.cnet.com/news/the-future-of-ar-according-to-microsoft/>
- Tejedor-Calvo, Santiago** (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 96082465
- Tejedor-Calvo, Santiago** (2007). "Periodismo 'mashup'. Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 35, pp. 17-26.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74252>
- Tejedor-Calvo, Santiago; Cervi, Laura** (2017). "Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1.626-1.647.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>
- Thornton, Therri** (2010). "Augmented reality invades newsrooms, kids's show, ads". In: Glaser, Mark (ed.). *MediaShift*. Arlington: Public Broadcasting Service (PBS).
<http://mediashift.org/2010/11/augmented-reality-invades-newsrooms-kids-shows-ads314>
- Tran, Huyen T. T.; Ngoc, Nam P.; Pham, Cuong T.; Jung, Yong-Ju; Thang, Truong-Cong** (2019). "A subjective study on user perception aspects in virtual reality". *Applied sciences*, v. 9, n. 16, pp. 1-19.
<https://doi.org/10.3390/app9163384>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Peralta-García, Lidia; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2018). "Fact checking: un nuevo desafío del periodismo". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vaz, Martín; Tejedor-Calvo, Santiago** (2019). "Aproximación conceptual al periodismo inmersivo: reflexiones a partir del estudio de caso de seis proyectos periodísticos". *Revista ibérica de sistemas y tecnologías de la información*, n. 20, pp. 100-112.
<https://search.proquest.com/openview/4c6b96a5a68f083c0bb515d78d0e0b61/1>
- Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé** (2016). "Documental interactivo en los cibermedios: estudios de caso de 2012 a 2016". En: Rúas-Araújo, José; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Puentes-Rivera, Iván; Yaguache-Quichimbo, Jenny; Sánchez-Amboage, Eva (eds.). *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación y Gestión de la Comunicación*, Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6073688>
- Veel, Kristin** (2018). "Make data sing: The automation of storytelling". *Big data & society*, v. 5, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2053951718756686>
- Villa-Montoya, María-Isabel** (2018). "Narrativas Inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción". *Comunicación*, n. 39, pp. 7-12.
https://doi.org/10.18566/comunica.n39.a01_
- Watson, Zillah** (2017). *VR for news: The new reality?* Digital News Report.
<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality>
- Webb, Andrew** (2018). *2018 Tech trends for journalism and media*. Future Today Institute.
<https://futuretodayinstitute.com/2018-tech-trends-for-journalism-and-media>
- Webb, Andrew** (2019). *Tech trends. The Future Today Institute's annual report*. Future Today Institute.
<https://futuretodayinstitute.com/2019-tech-trends/>
- Yoon, So-yeon; Tilanka, Chandrasekera** (2015). "Adopting augmented reality in design communication: Focusing on improving spatial abilities". *The international journal of architectonic, spatial, and environmental design*, v. 9, n. 1, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.18848/2325-1662/CGP/v09i01/38384>

Construcción del relato informativo audiovisual y su impacto sobre la reputación de la radio y la televisión

Audiovisual informative narrative construction and its impact on television and radio reputation

Juan-José Perona-Páez; María-Luz Barbeito-Veloso; Alejandra Hernández-Ruiz; Victoria Rodríguez-Prieto

Cómo citar este artículo:

Perona-Páez, Juan-José; Barbeito-Veloso, María-Luz; Hernández-Ruiz, Alejandra; Rodríguez-Prieto, Victoria (2020). "Construcción del relato informativo audiovisual y su impacto sobre la reputación de la radio y la televisión". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290634.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.34>

Artículo recibido el 17-05-2020
Aceptación definitiva: 08-07-2020



Juan-José Perona-Páez
<https://orcid.org/0000-0001-8256-9070>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), España
juanjose.perona@uab.cat



María-Luz Barbeito-Veloso ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3159-7423>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), España
mariluz.barbeito@uab.cat



Alejandra Hernández-Ruiz
<https://orcid.org/0000-0002-9719-6534>
Universidad de Alicante
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Campus de Sant Vicent del Raspeig
Ap.99, 03080 Alicante, España
alejandra.hernandez@ua.es



Victoria Rodríguez-Prieto
<https://orcid.org/0000-0001-9430-4360>
Universidad Nebrija
Facultad de Ciencias Sociales
Santa Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, España
mrodriguezpr@nebrija.es

Resumen

Los medios de comunicación, al igual que el resto de las organizaciones, necesitan alcanzar un alto nivel reputacional, por lo que no sólo es importante ofrecer un buen producto o servicio, sino que también es necesario que se perciba como tal y que esto influya positivamente en la imagen de las entidades. El objetivo de este trabajo es comprobar si existen correlaciones entre el contenido informativo que difunden los medios audiovisuales y la reputación que de ellos tienen sus públicos. Partiendo de una configuración del concepto de reputación a partir de variables como la credibilidad, el rigor informativo, la calidad periodística, y la ética y deontología profesional, el estudio se diseñó en dos etapas. En la primera, se envió una encuesta a profesionales de la comunicación y a la audiencia con el fin de conocer la percepción que tienen de los medios en relación con los aspectos citados. En la segunda, se llevó a cabo un análisis de contenido para determinar en qué grado se manifiestan los indicadores que definen esas variables en la producción informativa. Esta investigación compara los resultados de ambas fases, tomando como muestra de análisis las principales cadenas y emisoras generalistas españolas (*La primera de TVE, Telecinco, Antena 3 y La sexta*, en el caso de la televisión, y *COPE*,

Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto I+D+i "Evaluar empíricamente la reputación de los medios de comunicación, on y off line, objetivando su comportamiento profesional y periodístico y su realidad empresarial" (CSO2017-87513-R), financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*.

Onda cero, *RNE* y la *SER*, en el de la radio). Los resultados revelan que existen correspondencias entre las valoraciones que hacen los encuestados y los datos del análisis de contenido, especialmente en el caso de los canales y las emisoras que logran las peores posiciones. El producto informativo contribuye así a la construcción de la reputación de los medios de comunicación, siendo los indicadores que intervienen en el rigor informativo y en la ética y deontología profesional los que consiguen un mayor índice de reciprocidad.

Palabras clave

Reputación; Valores intangibles; Radio; Televisión; Información; Credibilidad; Rigor informativo; Calidad periodística; Ética; Deontología profesional.

Abstract

Like all entities, media need to achieve a high level of reputation, which requires not only the provision of an excellent product or service but also for it to be perceived as such in order to create a positive image. The aim of this study is to confirm whether there is any correlation between the information content disseminated by audiovisual media and their level of reputation among their audiences. To this end, the notion of reputation is based on variables such as credibility, informative rigor, journalistic quality, professional ethics, and deontology. This study involved two phases. Firstly, we conducted a survey among communication professionals and audiences to determine their perception of media in terms of the aforementioned aspects. Secondly, we carried out a content analysis to gauge the degree to which the indicators that define these variables are present in news production. Finally, the study compares and contrasts the results from both phases. Overall, this case study covers the most important Spanish television channels and generalist radio stations, namely *La primera (TVE)*, *Telecinco*, *Antena 3*, and *La sexta*, as well as *COPE*, *Onda cero*, *RNE*, and *SER*. The main results reveal correspondences between the assessments made by respondents and the results of the content analysis. In this regard, the channels and broadcasters that achieve the worst positions show greater correspondences. Therefore, it can be concluded that the information product contributes to the construction of media's reputation, where the indicators play a key role, with informative rigor, professional ethics, and deontology being those that achieve the highest rate of reciprocity.

Keywords

Reputation; Intangible values; Radio; Television; Information; Credibility; Informative rigor; Journalistic quality; Ethics; Professional deontology.

1. Introducción

La gestión de los valores intangibles se perfila como una de las estrategias que las organizaciones antepone a otras con el fin de buscar vías de diferenciación en un mercado cada vez más homogéneo, competitivo y atomizado. Los medios de comunicación no son ajenos a esta tendencia, por lo que las corporaciones mediáticas necesitan generar percepciones positivas, no solo entre su audiencia, sino también entre sus accionistas y trabajadores. Esta circunstancia explica que, con el objetivo de mejorar su posicionamiento, las acciones comunicativas de las empresas y las instituciones se orienten con mayor frecuencia hacia la marca y

“estén dejando de apoyarse exclusivamente en el producto” (Carrillo; Castillo-Díaz; Tato-Jiménez, 2008, p. 239),

sobre todo en cuanto a la difusión de sus atributos físicos se refiere. En este contexto, la transmisión de lo inmaterial crece enormemente y lo hace mediante la exploración de las nuevas formas de conexión con los públicos que ofrecen desde las técnicas más avanzadas del marketing experiencial (Moral; Fernández-Alles, 2012; Manzano *et al.*, 2012; Hultén; Broweus; Van-Dijk, 2009; Lenderman; Sánchez, 2008) hasta las nuevas dinámicas publicitarias y de relaciones públicas que redundan tanto en la construcción de identidad e imagen corporativas (Barbeito-Veloso; Perona-Páez, 2019) como en la arquitectura global de la buena reputación que persiguen compañías y entidades de todo tipo.

El prestigio del que goza algo o alguien es probablemente la manera más entendible de definir la reputación, por lo que es comprensible que en la comunicación empresarial e institucional se le adjudique un valor estratégico de primer orden. Villafañe (2004, p. 31) sostiene que:

“la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una organización cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos”.

A la luz de esta conceptualización, parece claro que son los grupos de interés –entre los que se cuentan clientes, inversores, proveedores y competidores– quienes determinan la reputación de una organización a partir de la experiencia acumulada que tienen en su relación con la misma. De-la-Fuente-Sabaté y De-Quevedo-Puente (2003) otorgan incluso el estatus de “contrato” a esa relación, en sintonía con las apreciaciones de Jensen y Meckling (1976), Cornell y Shapiro (1987) y Hill y Jones (1992). Todos ellos conciben la reputación corporativa como una “garantía contractual” que se define por lo que los públicos esperan de las prácticas que desarrolla la entidad con la que interactúan. De este modo, la reputación se verá dañada si la forma de proceder de la corporación es contraria o no se ajusta a las expectativas generadas por un determinado agente.

Lange et al. (2011) inciden también en la importancia que, en la reputación corporativa, adquiere la relación con los *stakeholders*. De hecho, estos autores aluden a tres dimensiones que afectan al concepto que nos ocupa:

- 1) *El ser conocido*, lo que tiene que ver con la notoriedad de la compañía, aunque sin que ello derive en una opinión sobre su reputación.
- 2) *El ser conocido por algo*, lo que estaría relacionado con la capacidad de prever cómo va a actuar la empresa o la institución en relación con un determinado público y sus intereses.
- 3) *La percepción general favorable*, materializada en las visiones de un conjunto de agentes sobre una organización concreta.

Por tanto, la reputación corporativa viene determinada por la notoriedad de una organización, por la experiencia y la relación que se han tenido, por lo que se espera en el futuro de dicha organización y por las percepciones sobre el atractivo general de la misma.

Las grandes corporaciones han sido tradicionalmente el epicentro de las investigaciones en torno al objeto de estudio de esta aportación. Sin embargo, en línea con **Ortiz-de-Guinea, Villafañe y Caffarel-Serra** (2018), la revisión de la bibliografía previa constata que apenas existen trabajos sobre la reputación de los medios de comunicación. Sí se encuentran estudios que evalúan, además de otras instituciones, los medios, especialmente el grado de confianza que la población deposita en ellos. Entre estos estudios destaca el *Edelman trust barometer*:

<https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>

que en su edición de 2020 revelaba que solo un 47% de las personas encuestadas a nivel mundial confiaba en los medios –el mismo porcentaje que lograban los gobiernos– mientras que las empresas y las ONGs merecían la confianza del 55%. Sobre la calidad de la información de los medios de comunicación que habitualmente consumían, el 57% afirmaba que eran indignos de su confianza y el 76% se mostraba preocupado por las noticias falsas. Este último porcentaje había aumentado en 6 puntos en el periodo 2018-20. La calidad de la información a la que aquí se alude resulta compleja de evaluar, ya que como sostienen **Campos-Freire, Soengas-Pérez y Rodríguez-Castro** (2018) la mayoría de los indicadores que en ella intervienen se construyen a partir de valores abstractos, especialmente los cualitativos, por lo que es muy difícil establecer unos criterios objetivos que conformen un sistema que permita medirla, como también sucede con el rigor, la pluralidad, la transparencia y su valor social.

La confianza es uno de los tres aspectos a los que se refieren **Berens y Van-Riel** (2004) para medir la reputación corporativa, cuyas herramientas se usan para verificar el cumplimiento de estándares en determinadas dimensiones, además de considerar otros parámetros relevantes como podrían ser la posesión de reconocimientos o sellos de calidad, la percepción que tienen los clientes o usuarios de las empresas y servicios, o las actividades de responsabilidad social. La sistematización de todos estos indicadores y la oportunidad de observar cómo se manifiestan en el mundo empresarial propició, por ejemplo, el surgimiento de los denominados *rankings* o monitores de medición, entre los que se cuentan el *Reputation Institute* y el *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco)*, este último de origen español. El *Merco* es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en un método “multigrupo de interés” compuesto por seis evaluaciones y veinticinco fuentes de información. En 2020, *Merco* elaboraba ocho monitores (*Merco empresas, Merco líderes, Merco responsabilidad y gobierno corporativo, Merco talento, Merco talento universitario, Merco consumo, Merco digital y Monitor de reputación sanitaria*) y tenía presencia en once países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, Costa Rica y Panamá.

La reputación de un medio de comunicación obedece al comportamiento en relación con su realidad periodística y empresarial y al reconocimiento de sus públicos

De cualquier forma, parece lógico pensar que los aspectos que condicionan la reputación corporativa son aplicables a los medios de comunicación, sobre todo a aquellos que actúan como entes informativos de importante calado social. A juicio de **Ortiz-de-Guinea, Villafañe y Caffarel-Serra** (2018) la reputación, en este caso, se erigiría en un binomio que incluye, por una parte, el comportamiento de cada medio en relación con su realidad periodística y empresarial y, por otra, el reconocimiento, es decir, la valoración que sus públicos hacen de esa realidad y del desempeño periodístico y empresarial en función de la satisfacción de sus expectativas con relación a dicho medio. Esta visión entronca con la que a mediados de la década de los 50 del pasado siglo ya tenían Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley, quienes, según recoge **Calvo-Porrá; Martínez-Fernández y Juanatey-Boga** (2014, p. 301):

“definieron la credibilidad de una marca o producto, en este caso un medio de comunicación, como la percepción del consumidor de su veracidad, confianza, buena voluntad y también de su experiencia”.

Con independencia del tipo de medio –prensa, radio, televisión, etc.–, la confianza que en ellos se deposita proviene básicamente de la credibilidad que la audiencia, uno de sus públicos externos esenciales, otorga a sus contenidos informativos. La credibilidad de la información, foco de interés de la *mass communication research* norteamericana desde mediados del siglo XX, es probablemente uno de los intangibles más estudiados, especialmente desde la perspectiva de los receptores (**Yamamoto; Nah**, 2018; **Metzger et al.**, 2003; **Newhagen; Nass**, 1989; **Gaziano; McGrath**, 1986) y

la percepción que estos agentes tienen de una propiedad que, sin embargo, “se le concede genéricamente al emisor” (**Diezhandino-Nieto; Montiel-Jiménez; Marinas-Herrerías**, 2007, p. 227).

“De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente o cualquier otra instancia informativa. Es decir, se entiende como una variable actitudinal, resultado de un proceso cognitivo” (**Roses; Gómez-Calderón**, 2015, p. 433).

La abundancia de estudios sobre esta cuestión se ha traducido en trabajos amparados en métodos dispares y en una marcada heterogeneidad de los valores y los indicadores utilizados para evaluarla (**Balsebre**, 1994). Entre esos valores se encuentran, por ejemplo, la veracidad, la objetividad, la imparcialidad, la transparencia, la calidad, la originalidad o la pluralidad informativas –aspectos no exentos de complejidad en su definición–, a los que se unen otros como la libertad, la independencia, la deontología o la ecuanimidad profesionales. En una revisión sobre cómo ha sido analizada la credibilidad en el marco de las ciencias de la comunicación, **Roses y Farias-Batlle** (2012, p. 81) recogen, entre otras, la siguiente acepción:

“el resultado de la evaluación de la veracidad, precisión, independencia, imparcialidad, confianza, facilidad de uso, completitud de contenido, fiabilidad, y atractivo del medio y/ o de las noticias o de la cobertura específica de un tema”.

La confianza y la credibilidad también han sido abordadas desde la óptica de la titularidad de los medios, lo que se ha traducido en trabajos que han centrado su interés en examinar las correlaciones existentes entre estos aspectos y el carácter público o privado de las emisoras de radio y las cadenas de televisión. En una investigación *cross-cultural* sobre las variables micro y macro que influyen en la confianza, **Tsfati y Ariely** (2014) observan, tras analizar los ecosistemas comunicativos de 44 países, que en las sociedades democráticas los ciudadanos son más proclives a valorar positivamente la televisión pública que en aquellas gobernadas por regímenes que ejercen un alto control sobre la misma. Otros estudios, como el de **Newman y Fletcher** (2017), constatan que la propiedad y los intereses comerciales implícitos figuran entre las razones principales para recelar de los medios, por lo que a los de titularidad pública se les conferiría, de entrada, un mayor grado de credibilidad y confianza.

Siguiendo la línea de las investigaciones citadas, en el caso español *La primera* (TVE) y *Radio nacional de España* (RNE) partirían, en principio, de una posición más aventajada que las cadenas y las emisoras privadas. **Vila-López, Küster-Boluda y Bigné-Alcañiz** (2012), en su trabajo comparativo entre la televisión pública y privada en España, ya constataron que la calidad percibida –la que se define a partir de las experiencias que los públicos de interés tienen en relación con una determinada marca– y la identidad visual, es decir, el simbolismo y cualquier otra forma de comunicación que permita transmitir visualmente información de marca, son dos factores en los que sobresale *La primera* (TVE) sobre las cadenas privadas de manera positiva y significativa. Además del canal público, se analizaron los conceptos de calidad, identidad visual y reputación en *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La sexta*. Los resultados mostraron, entre otras conclusiones, que, para la audiencia, la cadena pública estaba mejor posicionada frente a las privadas en cuestiones como la pluralidad de audiencias atendidas, la pluralidad de géneros programáticos (entretenimiento, ocio, educación, informativos etc.), el respeto a la pluralidad de creencias, los informativos de calidad, la divulgación de la cultura nacional o el cumplimiento de la normativa publicitaria. Por su parte, las privadas solo superaban a la pública en lo relativo a innovación, en tanto que intentaban no repetir fórmulas programáticas y apostaban por sorprender a los espectadores.

En relación con la radio pública, un exhaustivo análisis de contenido realizado por Armand Balsebre en 1994 ya revelaba que los informativos de *Radio 1* (RNE) ofrecían:

“una imagen de mayor seguridad y corrección verbal en el trabajo de sus locutores-periodistas, con una *performance* más correcta, sin interrupciones ni errores técnicos, y un trabajo más riguroso en la redacción de las noticias. Desde esta perspectiva, los informativos de *Radio 1* de la muestra analizada definen un nivel mayor de profesionalidad y, por tanto, de *credibilidad*. Justo en la posición contraria, y siempre desde la perspectiva citada, localizamos a los informativos de la *Cadena COPE*, y, en una posición intermedia, a los informativos de la *Cadena SER* (**Balsebre**, 1994, p. 109).

Junto con las contribuciones académicas, también han proliferado a escala internacional barómetros y estudios de opinión pública que miden el índice de credibilidad de medios y periodistas, como el *Eurobarometer* del *Parlamento Europeo*. En España destacan el barómetro del *Centro de Investigaciones Sociológicas* (CIS), el *Informe anual de la profesión periodística* de la *Asociación de la Prensa de Madrid* (APM) y la encuesta *GIPeYOP* sobre medios y comunicadores de la *Universitat de València*. No obstante,

“no hay un estudio que analice el reconocimiento y la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés de un medio de comunicación” (**Ortiz-de-Guinea; Villafañe; Caffarel-Serra**, 2018, p. 850).

Pese a que esta aportación se centra en aspectos periodísticos, los autores que se acaban de referenciar sostienen, como ya avanzaba en otra aportación **Ortiz-de-Guinea** (2015), que en la reputación de un medio de comunicación también interviene la dimensión empresarial como una parte consustancial al buen desempeño que, sobre todo, garantice su sostenibilidad económica. Esta perspectiva es relevante si se atiende a la crisis que anida en el sector desde hace más

de una década, que afecta, sobre todo, a los medios clásicos. Entre sus causas, se alude a menudo a las transformaciones derivadas de la digitalización de las redacciones, que ha supuesto un replanteamiento de las rutinas productivas, pero también a la pérdida de ciertos valores periodísticos y a los cambios experimentados en el uso y

El interés de las empresas de comunicación radica ahora, junto con su balance económico, en el refuerzo de sus principales activos inmateriales

consumo de la información tras la irrupción masiva de internet y de las redes sociales como canales alternativos. A estas posibles causas se suman otras dos importantes: la crisis económica iniciada en 2008, y el cambio de modelo de negocio de los medios tradicionales que tuvo lugar durante los primeros compases de este siglo. Todas estas circunstancias han podido afectar a la calidad del servicio ofrecido por los medios y a su imagen, por lo que subsistir en un contexto adverso les impulsa a fomentar su reputación y cuidar otros intangibles corporativos. El interés de las empresas de comunicación radica ahora, junto con su balance económico, en el refuerzo de sus activos inmateriales.

2. Objeto de estudio, método y preguntas de investigación

Este trabajo evalúa el grado de correlación que existe entre el nivel de reputación que se otorga a los medios de comunicación, en este caso cadenas de televisión y emisoras de radio, y los productos informativos que elaboran sus profesionales en el ejercicio de su actividad. La intención es observar si la construcción del relato de la actualidad que hacen los medios audiovisuales coincide con la percepción que tienen los públicos de interés.

La investigación se inició con una propuesta del concepto de reputación, a partir del establecimiento de variables e indicadores específicos, que se ajustara al contexto de los medios de comunicación y que tuviera como objetivo transformar en objeto medible este bien intangible. Una vez fijados los parámetros del análisis reputacional, se ejecutaron dos fases de trabajo:

En la primera, para conocer las percepciones de los públicos, se diseñaron dos encuestas, una que se administró a 135 profesionales del sector de la información en España¹ y otra a 1.000 personas pertenecientes a la “población informada”, es decir, mayores de edad con estudios universitarios trabajando o en búsqueda activa de empleo, que se informen por prensa, televisión o radio al menos 2 o 3 veces por semana². El propósito era disponer de una clasificación de la reputación de los medios a partir de la valoración que de ellos hicieran los encuestados, atendiendo a variables tanto profesionales (credibilidad, rigor informativo, calidad periodística, ética y deontología profesional, independencia y contribución a la democracia) como empresariales (sostenibilidad económica, transparencia en la gestión empresarial, responsabilidad de la propiedad y derechos y deberes de los trabajadores).

En la segunda fase se diseñó un análisis de contenido, en el que se consideraron únicamente las dimensiones profesionales, para observar su comportamiento en las piezas informativas emitidas por los medios audiovisuales de la muestra: *La primera* (TVE), *Telecinco*, *Antena 3* y *La sexta*, en el caso de la televisión, y la *COPE*, *Onda cero radio*, *Radio nacional de España* (RNE) y la *Cadena SER*, en el de la radio. Se descartaron “independencia” y “contribución a la democracia” al no identificarse parámetros cuantificables y considerarse que no eran pertinentes para los contenidos que se iban a estudiar. A cada variable se le asignaron indicadores, algunos transversales, para dotarlas de entidad multidimensional. La relación de indicadores se fijó en función de los utilizados en buena parte de las referencias manejadas en la introducción a este trabajo y en el estudio sobre la credibilidad periodística en la era digital de **Hayes, Singer y Ceppos** (2007):

1. Credibilidad:

- Número de fuentes.
- Acceso a las fuentes.
- Uso de fuentes propias.
- Distinción entre información y opinión.
- Autoría de las piezas.
- Autoría de las imágenes (en el caso de la televisión).
- Actualidad-inmediatez.
- Diversidad de géneros periodísticos.

2. Rigor informativo:

- Origen de la información.
- Estructura de la información.
- Profesionales que intervienen en la elaboración de las piezas.
- Presencia de actores no periodísticos.
- Localización de la información.
- Número de fuentes.
- Diversidad de géneros periodísticos.

3. Calidad periodística:

- Cantidad de información/piezas.
- Enfoque de las piezas.
- Criterios de noticiabilidad.
- Número de fuentes.
- Autoría de las piezas.
- Autoría de las imágenes (en el caso de la televisión).
- Actualidad-inmediatez.
- Diversidad de géneros periodísticos.
- Origen de la información.
- Estructura de la información.
- Profesionales que intervienen en la elaboración de las piezas.
- Presencia de actores no periodísticos.

4. Ética y deontología profesional:

- Rectificación.
- Paridad en el uso de actores no periodísticos.
- Distinción entre información y opinión.

Para la obtención de la muestra se decidió un evento que favoreciera la homogeneización de los contenidos y evitar así que la diversidad de la agenda de los medios propiciara distorsiones. En televisión, fue la campaña electoral de los comicios generales celebrados en España en noviembre de 2019, mientras que en radio se escogió el proceso de investidura a la presidencia del gobierno español de enero de 2020. La intención inicial era replicar la muestra en radio y en televisión, pero el ataque de un virus informático sufrido por la *Cadena SER* el 4 de noviembre de 2019:

https://cadenaser.com/ser/2019/11/04/sociedad/1572862102_968725.html

impidió acceder al archivo sonoro de la emisora y, por tanto, resultó imposible recuperar todas las piezas necesarias para completar la selección requerida. Esta es la razón que explica que, en el caso de la radio, se cambiara el criterio de recopilación de unidades para el análisis, aunque siempre con el objetivo de que ambos contenidos estuvieran relacionados. En los dos casos se consideró la multiperspectiva desde la que se pueden abordar los acontecimientos noticiosos.

La recogida de información se organizó en tres momentos, coincidiendo con el inicio, mitad y final de cada uno de los eventos. Siguiendo este criterio, se seleccionaron los informativos vespertinos de *La primera (TVE)*, *Telecinco*, *Antena 3* y *La sexta* de los días 2, 5 y 8 de noviembre de 2019 (campaña electoral) y los primeros tramos –de 20.00h a 21.00h– de los de la *COPE (La linterna)*, *Onda cero radio (La brújula)*, *RNE (24 horas)* y *Cadena SER (Hora 25)* de los días 3, 6 y 7 de enero de 2020 (investidura). La muestra final –compuesta por todas las piezas detectadas sobre las temáticas expuestas– la forman 109 unidades de análisis –69 para la televisión y 40 para la radio–, distribuidas como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de las unidades de análisis (piezas) por cadenas de televisión y emisoras de radio

Cadena	Inicio de campaña	Mitad de campaña	Fin de campaña	Total piezas
<i>La primera (TVE)</i>	4	5	9	18
<i>Telecinco</i>	8	1	2	11
<i>Antena 3</i>	4	5	6	15
<i>La sexta</i>	10	8	7	25
Total	26	19	24	69
Emisora	Víspera debate de investidura	Víspera jornada de investidura	Jornada de investidura	Total piezas
<i>COPE</i>	1	3	3	7
<i>Onda cero radio</i>	1	1	8	10
<i>Radio nacional de España</i>	4	3	5	12
<i>Cadena SER</i>	4	2	5	11
Total	10	9	21	40

Para observar el comportamiento de los indicadores que definen las cuatro variables de estudio en las 109 piezas localizadas, se diseñó una plantilla que permitiera extraer información, cuantitativa y cualitativa, sobre los aspectos comunes³ y específicos que se exponen a continuación:

Aspectos comunes

1. Tipo de pieza (género).
2. Autoría de la pieza (identificada/no identificada).
3. Número de fuentes utilizadas.

4. Acceso a las fuentes (especificado/no especificado).
5. Tipo de fuentes, según la clasificación del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*.
6. Tema principal de la pieza.
7. Enfoque de la pieza (positivo, negativo, neutro).
8. Descripción del enfoque.
9. Distinción entre información y opinión (sí/no).
10. Rectificación (sí/no).
11. Actores periodísticos que intervienen en la pieza (conductor, redactor, corresponsal, etc.).
12. Actores no periodísticos.
 - 12.1. Número.
 - 12.2. Identificación (nombre y sexo de los actores que aparecen en las tres primeras posiciones, los cuales se clasifican como actor 1, actor 2 y actor 3).
 - 12.3. Enfoque de los actores.
13. Origen de la información (mencionado/no mencionado).
14. Actualidad (hoy, ayer, hace dos días, etc.).
15. Localización (comunidad autónoma, ciudad, localidad, etc.).
16. Criterios de noticiabilidad (según **Warren**, 1979).

Aspectos específicos

- Identificativos (día de emisión, cadena de televisión/emisora de radio y duración de la pieza).
- Estructurales, tales como uso del lenguaje audiovisual, disposición de las unidades de análisis en el informativo, aparición en sumario, composición narrativa de las piezas o, en televisión, incorporación de imágenes propias.

En función del objetivo fijado, que como se ha dicho consiste en evaluar la correlación que existe entre el nivel de reputación que se atribuye a los medios de comunicación y los productos informativos que estos elaboran en el ejercicio de su actividad profesional, la investigación quiere responder a la siguiente pregunta:

- ¿Los medios mejor situados tras el análisis de contenido son los que alcanzan una mejor posición en el ranking de reputación de los profesionales y de la población informada?

En relación con los contenidos informativos y la imagen que tienen los encuestados:

- ¿Dónde hay una mayor correspondencia, entre el sector de los profesionales o entre la población informada?
- ¿Dónde se localiza una mayor coherencia entre los productos informativos y la percepción que se tiene de ellos, en la radio o en la televisión?
- ¿En qué dimensiones profesionales se posicionan los medios públicos frente a los privados según los resultados del análisis de contenido?

3. Resultados

3.1. Credibilidad

Esta variable se articula en torno a siete indicadores para la radio y ocho para la televisión. Los datos recogidos para cada uno permiten elaborar un ranking en el que *Antena 3*, por un lado, y la *SER*, junto con *RNE*, por otro, se sitúan en las posiciones más altas (tabla 3). Por el contrario, *La primera (TVE)*, aunque con un escaso margen con respecto a *Telecinco*, y la *COPE* ocupan los últimos lugares. Para establecer esta clasificación se ha determinado el puesto que logra cada medio en cada ítem. En general, se observa que las emisoras de radio que obtienen mejores resultados –*SER* y *RNE*– trabajan con un mayor número de fuentes y son las que más distinguen entre información y opinión en su informativo vespertino. En televisión, la cadena mejor posicionada –*Antena 3*– es la que utiliza más fuentes, la que atribuye en mayor medida autoría a sus piezas y la que presenta más variedad de géneros informativos.

En número de fuentes, *Antena 3* encabeza el ranking, al ser la que utiliza más de tres en el 73,3% de sus informaciones, es decir, en 11 de sus 15 entregas. En *La sexta*, el uso de más tres fuentes se manifiesta en el 64% de las piezas (16) y en *La primera (TVE)* lo hace en el 44,4% (8). Por el contrario, en *Telecinco* imperan las noticias con una sola fuente (45,5%), mientras que las que incluyen más de tres representan solo el 27,3% (3). En radio, el medio que maneja más fuentes en sus contenidos informativos es *RNE*, siendo la única emisora que, al menos en dos de sus piezas (16,7%), cuenta con tres o más. En la *COPE* son mayoritarias las piezas que incorporan una sola fuente (60%) y en *Onda cero* (50%) y la *SER* (45,5%) la mitad de las informaciones contienen una única fuente y la otra mitad dos.

En el análisis de contenido, el sector público destaca en ética y deontología profesional

Sobre el acceso a las fuentes (eventos, declaraciones, etc.), *La sexta* es la cadena que con más frecuencia lo especifica, puesto que lo hace en 23 (92%) de sus 25 entregas dedicadas a la campaña electoral de noviembre de 2019. *Telecinco* identifica el acceso en 10 (90,9%), mientras que *La primera (TVE)* y *Antena 3* dejan alrededor de un 20% de sus informaciones sin concretar cómo se ha accedido a las fuentes que utilizan (22,2% y 20% respectivamente). En radio, *Onda cero* y la *COPE* lo especifican en el 100% de sus piezas, mientras que *RNE* lo hace en el 91,7% y la *SER* en el 63,6%. En todos

los casos, como consecuencia de las temáticas seleccionadas, predominan las fuentes que el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* califica como “Instituciones I”, entre las que se encuentran los partidos políticos. Tanto en radio como en televisión, el uso de este tipo de fuentes se da en cerca del 70% de las unidades analizadas.

Por lo que se refiere al uso de fuentes propias es, porcentualmente, más abundante en *Telecinco*, en tanto que aparecen en 5 ocasiones (45,5%). En este indicador, *La primera (TVE)* ostenta el segundo lugar, ya que las incluye en 8 (44,4%) de las unidades de análisis, mientras que *Antena 3*, que las incorpora en 3 piezas sobre 15 (20%) y *La sexta*, en 5 sobre 25 (20%), empatan en una posición inferior. En radio, las fuentes propias son utilizadas por la *SER* en el 36,4% de las ocasiones, es decir, en 4 de las 11 informaciones dedicadas al proceso de investidura de enero de 2020. A ella le sigue *RNE*, con inclusión de fuentes propias en dos de sus piezas. Sorprende que, a diferencia de sus competidoras, *Onda cero* y la *COPE* no utilicen fuentes propias, y que, en cambio, esta última emisora recurra habitualmente a especialistas/expertos que trabajan para otros medios como *El confidencial*.

En televisión se percibe que es muy significativa la información cuya autoría no se identifica, hasta el punto de que en *Antena 3* no se hace en el 40% de los casos, en *La sexta* en el 64%, en *La primera (TVE)* en el 66,6% y en *Telecinco* en el 90,9%. Esta tendencia se observa también al identificar la autoría de las imágenes que ilustran las noticias o los reportajes, aunque en general todas las cadenas mejoran notablemente sus posiciones (tabla 2).

Tabla 2. Televisión: autoría de las imágenes por piezas y cadenas (entre paréntesis, datos en % sobre el total de cada cadena)

Autoría de las imágenes	<i>La primera (TVE)</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Antena 3</i>	<i>La sexta</i>
Imágenes propias	6 (33,3)	0	3 (20,0)	10 (40,0)
Combinación de imágenes propias con otras no identificadas	4 (22,2)	5 (45,5)	7 (46,7)	6 (24,0)
Imágenes proporcionadas por la audiencia (redes sociales, plataformas, etc.)	1 (5,6)	0	0	2 (8,0)
Otras	0	1 (9,1)	3 (20,0)	4 (16,0)
No se identifica la autoría de las imágenes	7 (38,9)	5 (45,5)	2 (13,3)	3 (12,0)
Total cadena	18	11	15	25

En la información radiofónica es difícil establecer la autoría de las piezas, en tanto que la única opción posible es atribuirle a la voz que difunde la información, es decir, a la figura periodística (conductor del informativo, redactor, experto/analista, etc.) que interviene en cada momento. Partiendo de esta premisa, en el 100% de los casos analizados la autoría quedaría atribuida.

A la hora de distinguir entre información y opinión, en los informativos televisivos no se observan discrepancias entre las cadenas, ya que, salvo en dos de las piezas emitidas por *La sexta*, todas ellas diferencian al 100% entre ambos contenidos. Por el contrario, en radio esto cambia radicalmente: mientras que la *SER* no incorpora opinión en el 100% de sus noticias, *Onda cero* sí lo hace en el 87,5% de las veces y la *COPE* en el 40%. En *RNE* la cifra baja visiblemente, ya que sólo un 16,7% de las piezas mezclan información y opinión.

En cuanto a “actualidad-inmediatez”, el “hoy” impera en la mayoría de las noticias de *Telecinco* (72,7%). A esta cadena le siguen *La sexta* (44%), *Antena 3* (40%) y *La primera* (33,3%). Este último operador no hace referencia alguna al “cuándo” en el 50% de sus piezas. El resto tiene un comportamiento más similar, ya que *Antena 3* no lo hace en el 26,7% de los casos, *La sexta* en el 20% y *Telecinco* en el 27,3%. En radio, el medio tradicionalmente más inmediato, el “hoy” es mayoritario, aunque en el 62,5% de las entregas de la *COPE* no hay mención alguna al “cuándo”. En *RNE* la ausencia de mención se sitúa en el 41,6%, en la *SER* en el 27,3% y en *Onda cero* en el 20%.

Por último, la diversidad de géneros periodísticos es muy escasa en todas las televisiones, ya que predomina la noticia (84%). El otro género que se explota es el reportaje (o más bien la información reportajeada) con una presencia relativamente elevada en *Antena 3* (33,3% –5 piezas) y en *La primera* (22,2% –4 piezas). En *Telecinco* (9,1%) y en *La sexta* (4%) su aparición es muy poco significativa, puesto que en ambos casos la información reportajeada solo aparece en una ocasión. Por su parte, la *SER*, en el 100% de los casos, y *RNE*, en el 91,6%, apuestan netamente por las noticias, mientras que *Onda cero* y la *COPE* diversifican algo más su oferta. Entre las unidades de análisis de *Onda cero* se encuentran una pieza de opinión y un editorial, mientras que en las de la *COPE* sorprende que no aparezca ninguna noticia estricta y que, en cambio, se contabilicen tres entrevistas, dos editoriales y otros formatos.

Para visualizar la posición en la que se sitúa cada medio en relación con los indicadores que explican las cuatro variables estudiadas, al final de cada apartado se ha elaborado un índice que evalúa, en una escala de 1 a 4, el comportamiento observado, siendo 1 el mejor valor y 4 el peor. Así, por ejemplo, a la cadena de televisión o la emisora de radio que utiliza más fuentes propias, según se desprende del análisis de contenido, se le asigna un punto, mientras que la que usa el número menor recibe 4 puntos. Lo mismo se hace con el resto de los criterios. Por otra parte, en el caso de que el comportamiento de dos o más operadores sea idéntico, se adjudica la misma puntuación. La tabla 3 muestra el índice de credibilidad alcanzado por los medios tras el análisis de contenido.

Tabla 3. Índice de credibilidad de los medios tras el análisis de contenido

Televisión	La primera (TVE)	Telecinco	Antena 3	La sexta
Número de fuentes	3	4	1	2
Acceso a las fuentes	4	2	3	1
Uso de fuentes propias	2	1	3	3
Autoría de las piezas	3	4	1	2
Autoría de las imágenes	3	4	2	1
Distinción información /opinión	1	1	1	2
Actualidad-inmediatez	4	1	3	2
Diversidad de géneros	2	3	1	4
Total puntos*	22	20	15	17
Radio	COPE	Onda cero	RNE	SER
Número de fuentes	4	3	1	2
Acceso a las fuentes	1	1	2	3
Uso de fuentes propias	3	3	2	1
Autoría de las piezas	1	1	1	1
Distinción información/opinión	3	4	2	1
Actualidad-inmediatez	4	1	3	2
Diversidad de géneros	1	2	3	4
Total puntos*	17	15	14	14

*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

Estos datos revelan una marcada correlación con los arrojados por las encuestas a los profesionales y a la población informada en su valoración de la credibilidad, sobre todo en radio y, especialmente, en la coincidencia de relegar a la COPE a la última posición (gráfico 1). Por lo que se refiere a los primeros puestos, la percepción que de la SER tienen los profesionales, que la conciben como la más creíble, coincide con el resultado obtenido por esta emisora en el análisis de contenido, donde se sitúa en primera posición junto a RNE. En televisión, la discrepancia más notable se observa con La primera (TVE), un canal que, si para los profesionales es el más creíble, en el análisis de contenido logra los peores resultados. En cambio, sí coinciden las valoraciones de la población informada, que también colocan a Antena 3 y a La sexta a la cabeza del ranking.

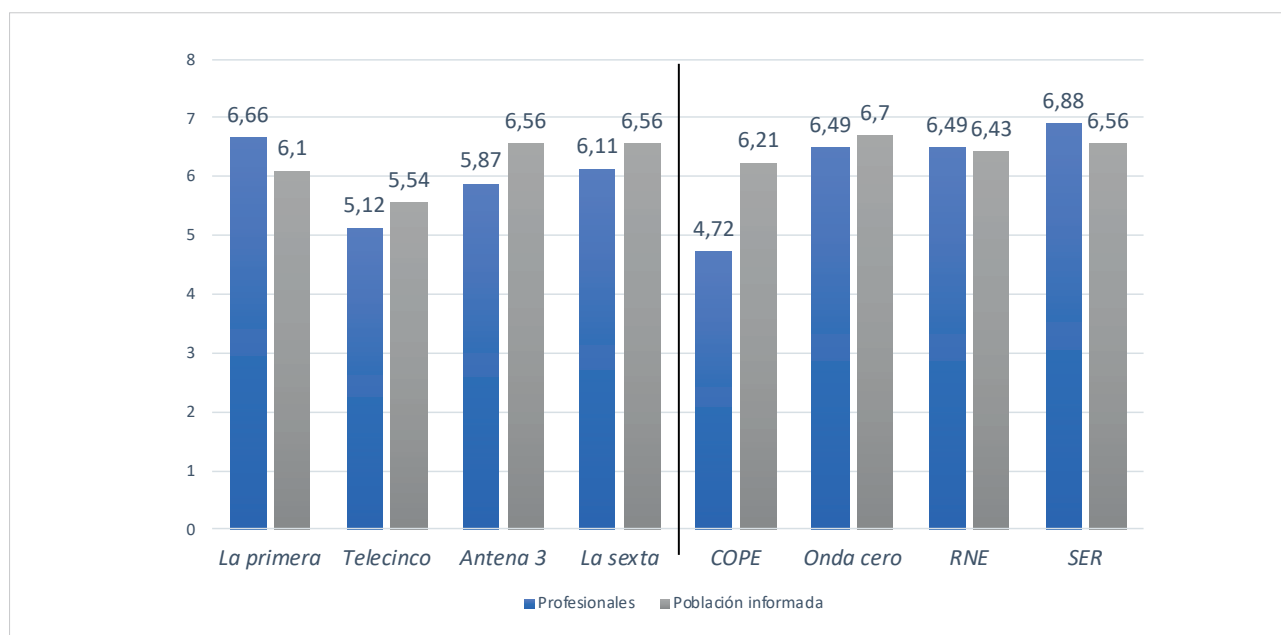


Gráfico 1. Credibilidad de los medios según los profesionales y la población informada (los datos expresan la puntuación media sobre 10)

3.2. Rigor informativo

El análisis de contenido sobre los indicadores para evaluar esta dimensión sitúa a La primera (TVE) y a La sexta en los primeros puestos televisivos, mientras que en radio la COPE, al igual que sucedía con la credibilidad, ocupa el último lugar (tabla 5). Los datos revelan que en las cadenas mejor posicionadas inciden en términos muy similares la mención

del origen de las informaciones que difunden, la estructura de la información y los profesionales que intervienen en la elaboración de las piezas. En radio, la emisora más rigurosa según el análisis de contenido –*Onda cero*– es la que más alude al origen de la información y la que incluye en sus noticias más citas de actores no periodísticos.

El estudio de los parámetros que influyen sobre el rigor informativo evidencia que el origen de la información se menciona en la práctica totalidad de las piezas televisivas. De hecho, la cuota alcanza el 100% en todas las cadenas, salvo en *La primera (TVE)*, un canal en el que no se menciona el origen en dos de sus informaciones. En radio, a este indicador se alude igualmente en la práctica totalidad de las entregas, especialmente en *Onda cero*, donde alcanza el 100%; *RNE*, con el 91,7%; y la *SER*, con el 90,9%, le siguen muy de cerca en el ranking. En *COPE*, la inexistencia de noticias propiamente dichas implica que en ningún caso haya referencias a este aspecto.

Por lo que respecta a la estructura narrativa de las piezas, el formato clásico de entradilla+VTR (video) es el predominante (45%) en la oferta informativa de televisión, junto con otras combinaciones entre las que destacan el VTR con voz en *off* o la fórmula entradilla+VTR+ conexión en directo. *La primera (TVE)* tiene la mayor variedad en cuanto a formatos –aunque con un predominio de la entradilla+VTR (33,3%)– seguida por *La sexta*, *Telecinco* y *Antena 3*. Además de en *La primera (TVE)*, la entradilla+VTR también prevalece, en proporciones mucho más amplias, en *Antena 3* (60%) y en *La sexta* (56%). En *Telecinco* aparece, en el 36,4% de las ocasiones, la fórmula entradilla+cola+directo+declaraciones o totales, mientras que la entradilla+VTR lo hace en el 18,2% de las ocasiones.

En los medios audiovisuales es interesante estudiar también, en relación con la presentación de los contenidos, los profesionales que intervienen en cada pieza, en tanto que este indicador amplía la aproximación a la estructura informativa imperante en cada caso. La tabla 4 refleja cómo *La primera (TVE)* cuenta con una mayor diversidad de profesionales que el resto, aunque *La sexta* le sigue muy de cerca. Por el contrario, *Telecinco* apuesta significativamente por piezas en las que únicamente interviene el/la conductor/a del telediario.

Tabla 4. Televisión: profesionales que intervienen en cada pieza por cadenas (entre paréntesis, datos en % sobre el total de cada cadena)

Profesionales	<i>La primera (TVE)</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Antena 3</i>	<i>La sexta</i>
Conductor	7 (38,9)	5 (45,5)	2 (13,3)	5 (20,0)
Conductor + redactor	6 (33,3)	1 (9,1)	10 (66,7)	17 (68,0)
Conductor + redactor + reportero	3 (16,7)	1 (9,1)	0	2 (8,0)
Otros*	2 (11,1)	4 (36,4)	3 (20,0)	1 (4,0)
Total cadena	18	11	15	25

*Incluyen, además de conductor, a analistas, responsables de contenidos, etc.

En la comunicación radiofónica cabe valorar positivamente aquellas informaciones, especialmente cuando se trata de noticias, que siguen la estructura entradilla-cuerpo-cierre, en tanto que dicha estructura, gracias a la redundancia del cierre, facilita la decodificación del mensaje. El análisis de contenido muestra que la emisora que más apuesta por este modelo narrativo es la *SER*, que lo sigue en el 90% de los casos. Tras ella se sitúa *Onda cero*, que lo aplica en el 37,5% de las ocasiones y *RNE*, en el 10%. En la *COPE* no se aprecia ninguna pieza que siga esta estructura. Por otro lado, el tándem conductor/redactor, que favorece una transmisión más ágil de las noticias radiofónicas, domina en la *Cadena SER* (100% de las piezas). Esta práctica también tiene una elevada presencia en *Onda cero* (70%), mientras que en el 30% restante solo interviene el conductor del programa. En *RNE*, el relato a dos voces aparece en el 41% de los casos. La *COPE* sustituye, al menos en el tratamiento del proceso de investidura, la figura del redactor por la del analista/experto.

La presencia de actores no periodísticos a los que se les da voz, es decir, sobre los que se incluye alguna cita o inserto, son mayoritariamente políticos en televisión (69,6%), un dato lógico si se atiende a la temática seleccionada (campana electoral). *Telecinco* incorpora personajes no periodísticos en 10 de sus piezas (90,9%), *La sexta* en 21 (84%), *La primera (TVE)* en 11 (61,1%) y *Antena 3* en 8 (53,3%). En radio, donde abundan igualmente los políticos (57,5%), *Onda cero* ofrece el mayor número de piezas con actores, 8 (80%), seguida por *RNE*, con 6 (50%). La *COPE* los introduce en 3 de las unidades de análisis (42,9%) y la *SER* en 4 (36,4%).

Por lo que se refiere a la localización, no se menciona lugar alguno (ciudad, comunidad autónoma, etc.) en el 80% de las 15 informaciones difundidas por *Antena 3*, una cifra muy superior a la del resto, pero muy especialmente con respecto a *Telecinco*, donde no se localizan 3 piezas (27,3%). En *La primera (TVE)* no hay alusión a ningún lugar en el 61,1% de los casos –11 de sus entregas– mientras que en *La sexta* esto sucede en el 56% de las ocasiones, es decir, en 14 de sus noticias. En radio, la información no se sitúa territorialmente en un alto porcentaje de las piezas, puesto que no se alude a ningún lugar en 10 de las unidades de *Onda cero* (100%), en 11 de las de *RNE* (91,7%), y en seis de las de la *COPE* (85,7%). En este aspecto, la emisora mejor posicionada es la *SER*, ya que no menciona lugar alguno en “solo” 7 de sus 11 entregas, es decir, en el 63,6%.

Para establecer el índice de rigor informativo (tabla 5) se siguen los criterios explicados con anterioridad y se añaden los resultados obtenidos en los indicadores transversales “número de fuentes” y “diversidad de géneros periodísticos”, que ya fueron analizados en el apartado sobre credibilidad.

Tabla 5. Índice de rigor informativo de los medios tras el análisis de contenido

Televisión	La primera (TVE)	Telecinco	Antena 3	La sexta
Origen de la información	2	1	1	1
Estructura de la información	1	3	4	2
Profesionales que intervienen	1	4	3	2
Presencia de actores no periodísticos	3	1	4	2
Localización de la información	3	1	4	2
Número de fuentes	3	4	1	2
Diversidad de géneros	2	3	1	4
Total puntos*	15	17	18	15
Radio	COPE	Onda cero	RNE	SER
Origen de la información	4	1	2	3
Estructura de la información	4	2	3	1
Profesionales que intervienen	4	2	3	1
Presencia de actores no periodísticos	3	1	2	4
Localización de la información	2	4	3	1
Número de fuentes	4	3	1	2
Diversidad de géneros	1	2	3	4
Total puntos*	22	15	17	16

*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

En la valoración del rigor informativo, los profesionales sitúan a *La primera (TVE)* en la mejor posición, con 6,56 puntos sobre 10, mientras que *Telecinco* ocupa el último lugar, con 5,12 (gráfico 2). Por su parte, la población informada otorga la mayor puntuación a *Antena 3* (6,29), aunque seguida muy de cerca por *La sexta* (6,28). En radio, a diferencia de lo que sucede en televisión, existe mayor armonía entre los resultados del análisis de contenido y las valoraciones de los encuestados, especialmente en el caso de la población informada, con la que las coincidencias son plenas. Para los profesionales, la *SER*, que en el análisis de contenido se sitúa en segundo lugar, aunque muy cerca de *Onda cero*, es, con 6,82 puntos, la mejor posicionada en esta variable.

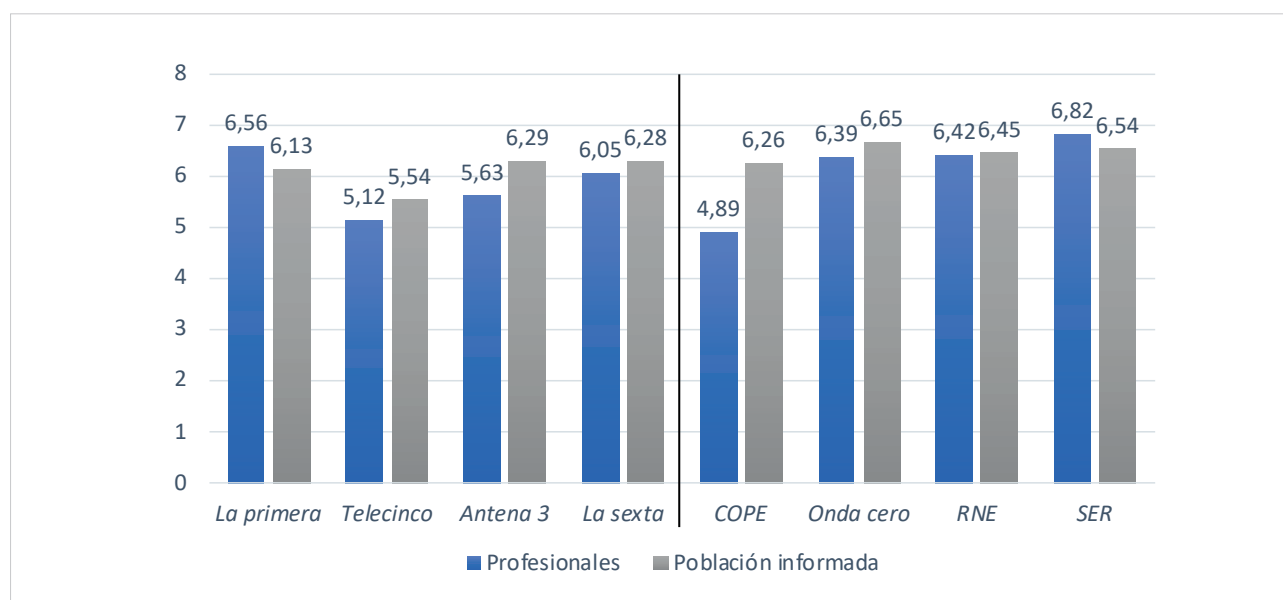


Gráfico 2. Rigor informativo de los medios según los profesionales y la población informada (los datos expresan la puntuación media sobre 10)

3.3. Calidad periodística

Los resultados del análisis de contenido sobre la calidad periodística colocan a *La sexta* y a *RNE* en las primeras posiciones, mientras que *Telecinco* y la *COPE* ocupan los últimos lugares (tabla 8). Los datos sugieren que, en el caso de la cadena de televisión mejor situada, inciden la cantidad de información que ofrece, la mención al origen de la misma y la diversificación en cuanto a criterios de noticiabilidad. En radio, la incidencia mayor viene dada igualmente por la cantidad de entregas y los criterios de noticiabilidad, aunque a idéntico nivel se sitúan el número de fuentes, la atribución de autoría y el enfoque de las piezas.

Si para medir la cantidad de información se toma como referente el número de piezas que incluye cada medio, se observa una clara ventaja de *La sexta*, especialmente si se compara con *Telecinco*. Con 25 entregas, *La sexta* acumula el 36,2% de las 69 unidades de análisis que durante los días observados emitieron las cuatro cadenas. Al canal del grupo *Atresmedia* le siguen *La primera (TVE)*, con 18 piezas (26,1%), *Antena 3*, con 15 (21,7%) y *Telecinco*, con 11 (15,9%). En radio, apenas existen diferencias entre la mayoría de las emisoras, pero sí entre la *COPE* y el resto. Como ya mostraba la tabla 1, la cadena que más información ofreció sobre el proceso de investidura en los días estudiados fue *RNE*, con 12 (30% del total), seguida por la *SER*, con 11 (27,5%), *Onda cero*, con 10 (25%) y la *COPE*, con 7 (17,5%).

Por lo que se refiere al enfoque de las piezas dedicadas a la campaña electoral de noviembre de 2019, el mayor índice de neutralidad en televisión se aprecia en *La primera (TVE)*, en tanto que así se presentan el 33,3% de sus informaciones (tabla 6). Las cadenas menos neutrales son *Telecinco*, donde sobresale el enfoque negativo (63,6%) y *Antena 3* (60%).

Tabla 6. Televisión: enfoque de las piezas por cadenas (entre paréntesis, datos en porcentaje sobre el total de cada cadena)

Enfoque	<i>La primera (TVE)</i>	<i>Telecinco</i>	Antena 3	La sexta
Positivo	7 (38,9)	4 (36,4)	2 (13,3)	8 (32,0)
Negativo	5 (27,8)	7 (63,6)	9 (60,0)	10 (40,0)
Neutro	6 (33,3)	0	4 (26,7)	7 (28,0)
Total cadena	18	11	15	25

En radio, la neutralidad en relación con el proceso de investidura de 2020 es mayor en *RNE*, en tanto que así se presentan el 91,7% de sus entregas (tabla 7). Este dato sorprende si se compara con las cuotas que alcanzan las otras emisoras: la *SER* es neutral en el 18,2% de sus piezas, mientras que la *COPE* lo es en el 14,3% y *Onda cero* en tan solo el 10%. También es llamativa la negatividad de la *COPE* (85,7%) frente a la positividad de la *SER* (63,6%). Como ejemplo que ilustra esta negatividad, en el enfoque de sus informaciones sobre la investidura algunas de las palabras pronunciadas por el conductor de *La linterna (COPE)* en su edición del día 6 de enero de 2020 fueron estas:

“lo que hemos oído en el congreso estos días es un escupitajo a la Constitución” (...) “tiparraca de Bildu” (...) “el problema explosivo es cuando Sánchez no dice ni *mú*, es más, hasta les da las gracias” (...) “escupitajos apuestos que lanzaron con todo su odio y toda su mala baba” (...) “¿gobierno progresista? ¡Ja!” (...) “la bancada socialista se baja los pantalones”.

Por el contrario, la positividad de la *SER* se percibe en enfoques como estos:

“la investidura estaría garantizada; la última pieza ha encajado” (...) “Bildu contribuirá a facilitar la investidura de Sánchez” (*Hora 25*, 3 de enero de 2020).

“Uno de los factores que puede combatir la debilidad parlamentaria con la que nace este gobierno es que la radicalidad de la oposición de derechas funcione prácticamente como casi un cemento, como argamasa del gobierno y sus aliados parlamentarios. *PP*, *Vox* y *Ciudadanos* han dejado claro que preparan una oposición de extrema dureza” (*Hora 25*, 6 de enero de 2020).

“El *UBS* –en referencia a la sociedad suiza de servicios financieros– dice que no prevé grandes cambios con el nuevo gobierno, frente a los augurios apocalípticos” (*Hora 25*, 7 de enero de 2020).

Tabla 7. Radio: enfoque de las piezas por emisoras (entre paréntesis, datos en % sobre el total de cada emisora)

Enfoque	<i>COPE</i>	<i>Onda cero</i>	<i>RNE</i>	<i>SER</i>
Positivo	0	2 (20,0)	1 (8,3)	7 (63,6)
Negativo	6 (85,7)	7 (70,0)	0	2 (18,2)
Neutro	1 (14,3)	1 (10,0)	11 (91,7)	2 (18,2)
Total emisora	7	10	12	11

En criterios de noticiabilidad, la actualidad prima en todas las cadenas de televisión, hasta el punto de que es el principal criterio en el 100% de las ocasiones. No obstante, si se profundiza en este indicador, se percibe cómo, cuando a la actualidad se suman otros (relevancia personal de los actores que aparecen en las piezas, proximidad, conflicto o consecuencias), *La sexta* es la que presenta una mayor diversificación, seguida por *Antena 3*, *La primera* y *Telecinco*. En radio, la actualidad es también el criterio imperante, especialmente en la *COPE*, aunque si se ahonda en esta cuestión se observa que *RNE* es la que opta por una variedad más destacada, seguida por la *SER*, *Onda cero* y, en último lugar, la *COPE*.

Para establecer el índice sobre la calidad periodística (tabla 8) se siguen los pasos explicados anteriormente y se añaden los resultados obtenidos en los indicadores “número de fuentes”; “autoría de las piezas”; “actualidad-inmediatez”; “diversidad de géneros”; “origen de la información”; “estructura de la información”; “profesionales que intervienen” y “presencia de actores no periodísticos”, que ya fueron tratados en los apartados precedentes.

Tabla 8. Índice de calidad periodística de los medios tras el análisis de contenido

Televisión	La primera (TVE)	Telecinco	Antena 3	La sexta
Cantidad de información	2	4	3	1
Enfoque de las piezas	1	4	3	2
Criterios de noticiabilidad	3	4	2	1
Número de fuentes	3	4	1	2
Autoría de las piezas	3	4	1	2
Actualidad-inmediatez	4	1	3	2
Diversidad de géneros	2	3	1	4
Origen de la información	2	1	1	1
Estructura de la información	1	3	4	2
Profesionales que intervienen	1	4	3	2
Presencia de actores no periodísticos	3	1	4	2
Total puntos*	25	33	26	21
Radio	COPE	Onda cero	RNE	SER
Cantidad de información	4	3	1	2
Enfoque de las piezas	3	4	1	2
Criterios de noticiabilidad	4	3	1	2
Número de fuentes	4	3	1	2
Autoría de las piezas	1	1	1	1
Actualidad-inmediatez	4	1	3	2
Diversidad de géneros	1	2	3	4
Origen de la información	4	1	2	3
Estructura de la información	4	2	3	1
Profesionales que intervienen	4	2	3	1
Presencia de actores no periodísticos	3	1	2	4
Total puntos*	36	23	21	24

*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

En las encuestas a los profesionales y a la población informada, la calidad periodística fue una variable que se sometió únicamente a la consideración de los primeros, por lo que la comparación se limita a los resultados obtenidos en este caso. En televisión, los profesionales consideran que la calidad periodística es mayor en *La primera (TVE)*, que en esta dimensión consigue 6,62 puntos, aunque *La sexta*, situada en primer lugar tras el análisis de contenido, le sigue muy de cerca, con 6,25. La peor valorada es *Telecinco*, que logra 5,36 puntos, mientras que *Antena 3* recibe 5,83 (gráfico 3). En radio, el análisis de contenido coincide con el segundo puesto que ostenta *Onda cero* a juicio de los profesionales y con

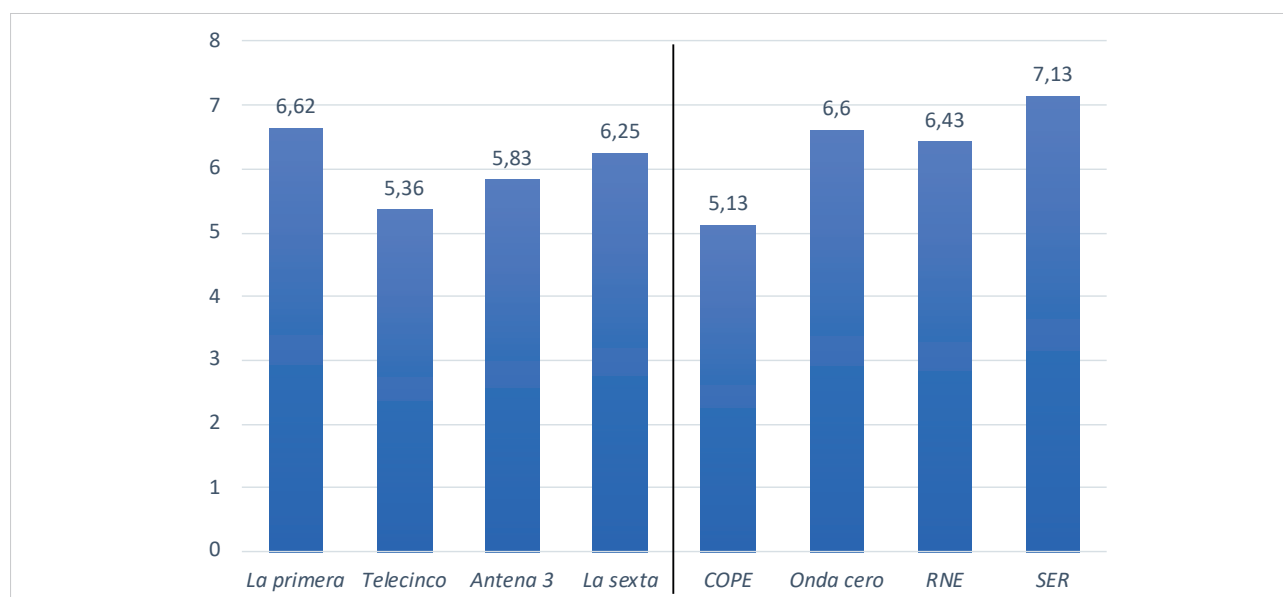


Gráfico 3. Calidad periodística de los medios según los profesionales (los datos expresan la puntuación media sobre 10)

la última posición de la *COPE*, pero en cambio presenta diferencias significativas en relación con la calidad informativa que la muestra atribuye a la *SER*, que con 7,13 puntos supera a *RNE* (6,43).

3.4. Ética y deontología profesional

La disposición a rectificar en caso de error, la paridad en el uso de actores no periodísticos y la no presencia de opinión en las piezas informativas son los tres indicadores que se establecieron para evaluar esta dimensión, puesto que el análisis de contenido no permite medir objetivamente otros parámetros. Sin embargo, ninguna de las 109 unidades de análisis ha incorporado rectificación alguna sobre informaciones anteriormente difundidas por las cadenas de televisión o las emisoras de radio, por lo que se ha decidido desestimar este criterio. Por lo que se refiere a la paridad informativa, la investigación se ha acotado a los actores no periodísticos que, en las piezas que los contienen, aparecen en las tres primeras posiciones (actor 1, actor 2 y actor 3). En total se han contabilizado 120 actores⁴ en el caso de la televisión (91 hombres –75,8%– y 29 mujeres –24,2%–) y 30 en el de la radio (20 hombres –66,7%– y 10 mujeres –33,3%–).

Entre los actores que en las piezas televisivas aparecen en primera posición (n=51), los 38 hombres (74,5%) dominan frente a las 13 mujeres (25,5%). La cadena con un mayor índice de paridad es *La primera* (TVE), seguida por *Telecinco*, *La sexta* y *Antena 3* (tabla 9).

Tabla 9. Televisión: distribución del actor 1 por cadenas y sexo (n=51). Entre paréntesis, datos en % sobre el total de actores 1 en cada cadena.

Sexo	<i>La primera</i> (TVE)	<i>Telecinco</i>	<i>Antena 3</i>	<i>La sexta</i>
Hombre	7 (63,6)	7 (70,0)	8 (88,9)	16 (76,2)
Mujer	4 (36,4)	3 (30,0)	1 (11,1)	5 (23,8)
Total actor 1	11	10	9	21

En cuanto a los actores que aparecen en segundo lugar (n=38), *La sexta* es la más paritaria (73,7% de hombres frente a 26,3% de mujeres) aunque seguida muy de cerca por *La primera* (77,8% frente a 22,2%). La menos paritaria es *Telecinco*, ya que el 100% de los personajes en segunda posición son hombres, mientras que en *Antena 3* los hombres son el 87,5% y las mujeres el 12,5%. Finalmente, la paridad más alta en cuanto al actor 3 (n=31), se da de nuevo en *La primera* (66,7% de hombres frente a 33,3% de mujeres). A esta cadena le siguen *Antena 3* (71,4% por 28,6%), *La sexta* (75% por 25%) y *Telecinco*, donde los actores vuelven a ser hombres.

En radio, entre los actores que aparecen en primera posición (n=20), aun cuando los hombres (60%) dominan frente a las mujeres (40%), la distancia entre ambos sexos es significativamente más corta que en televisión. La emisora con mayor índice de paridad es *RNE*, mientras que *Onda cero* es la menos paritaria (tabla 10). La *SER* y la *COPE* empatan en este indicador, aunque con resultados inversos: si en la primera predominan las mujeres (66,7%) en la segunda son los hombres los que logran ese porcentaje. En cuanto a los actores en posición 2 y 3, la limitación numérica (10) y su dispersión entre las radios desaconsejan tenerlos en cuenta dada su escasa incidencia.

Tabla 10. Radio: distribución del actor 1 por emisoras y sexo (n=20). Entre paréntesis, datos en % sobre el total de actores 1 en cada emisora.

Sexo	<i>COPE</i>	<i>Onda cero</i>	<i>RNE</i>	<i>SER</i>
Hombre	2 (66,7)	6 (75,0)	3 (50,0)	1 (33,3)
Mujer	1 (33,3)	2 (25,0)	3 (50,0)	2 (66,7)
Total actor 1	3	8	6	3

En función de los indicadores explotados, el índice sobre ética y deontología profesional, que incorpora también los resultados obtenidos en cuanto a distinción entre información y opinión, se comporta como muestra la tabla 11.

Tabla 11. Índice sobre ética y deontología profesional tras el análisis de contenido

Televisión	<i>La primera</i> (TVE)	<i>Telecinco</i>	<i>Antena 3</i>	<i>La sexta</i>
Paridad actor 1	1	2	4	3
Paridad actor 2	2	4	3	1
Paridad actor 3	1	4	2	3
Distinción información/opinión	1	1	1	2
Total puntos*	5	11	10	9
Radio	<i>COPE</i>	<i>Onda cero</i>	<i>RNE</i>	<i>SER</i>
Paridad actor 1	2	3	1	2
Distinción información/opinión	3	4	2	1
Total puntos*	5	7	3	3

*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

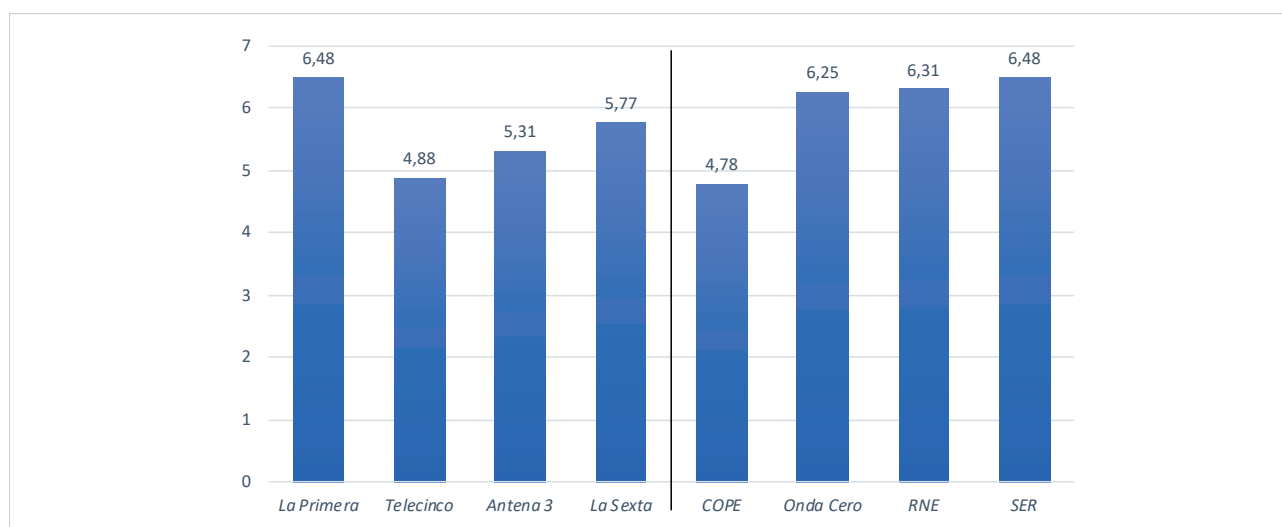


Gráfico 4. Ética y deontología en los medios según los profesionales (los datos expresan la puntuación media sobre 10)

Al igual que sucedía con la calidad periodística, en las encuestas a los profesionales y a la población informada, la ética y deontología profesional se sometió solo a la consideración de los primeros, por lo que la comparación se limita a los resultados obtenidos en este caso. En televisión, los profesionales otorgan a *La primera* (TVE) la mejor puntuación (gráfico 4) y a *Telecinco* la peor, lo mismo que refleja el análisis de contenido, que también sitúa a *La sexta* en segundo lugar y a *Antena 3* en tercero. En radio, la cadena *SER* es la mejor valorada por los profesionales, seguida de *RNE*, las dos emisoras que tras el análisis de contenido se colocan a la cabeza del ranking. En general, los profesionales consideran que la ética y la deontología profesional es una característica más intrínseca al medio radiofónico. Esta circunstancia sintoniza con los resultados del análisis, los cuales evidencian, como se ha visto, que la radio es más paritaria que la televisión a la hora de dar voz a los actores no periodísticos.

3.5. Reputación

Los resultados de las encuestas a los profesionales y a la población informada que se han manejado en esta investigación se utilizaron, como ya se avanzaba en el apartado 2, para establecer un ranking de valoración de la reputación de los medios por parte de ambas muestras. Para la elaboración de dicho ranking se consideraron seis variables profesionales –credibilidad, rigor informativo, calidad periodística, ética y deontología profesional, independencia y contribución a la democracia– y cuatro empresariales –sostenibilidad económica, transparencia en la gestión empresarial, responsabilidad de la propiedad y derechos y deberes de los trabajadores–. Si se hace lo mismo con los datos obtenidos en el análisis de contenido y se propone un ranking general de valoración de la reputación mediática a partir de las cuatro dimensiones estudiadas, las cadenas de televisión muestran unas distancias más marcadas que las emisoras de radio, donde solo la *COPE* parece alejarse nítidamente de sus competidoras. Como muestra la tabla 12, que suma las puntuaciones obtenidas por cada medio tras el análisis de contenido, *La sexta* alcanza la primera posición en el ranking reputacional, seguida por *La primera* (TVE), *Antena 3* y *Telecinco*. En radio, *RNE* se sitúa a la cabeza y tras ella se posicionan, por este orden, la *SER*, *Onda cero* y la *COPE* que, con 80 puntos, se distancia considerablemente del resto de emisoras.

Tabla 12. Valoración de la reputación general de los medios tras el análisis de contenido

Televisión	<i>La primera</i> (TVE)	<i>Telecinco</i>	<i>Antena 3</i>	<i>La sexta</i>
Credibilidad	22	20	15	17
Rigor informativo	15	17	18	15
Calidad periodística	25	33	26	21
Ética y deontología profesional	5	11	10	9
Total*	67	81	69	62
Radio	<i>COPE</i>	<i>Onda cero</i>	<i>RNE</i>	<i>SER</i>
Credibilidad	17	15	14	14
Rigor informativo	22	15	17	16
Calidad periodística	36	23	21	24
Ética y deontología profesional	5	7	3	3
Total*	80	60	55	57

*En función de la escala utilizada, a menor número de puntos, mejor posición.

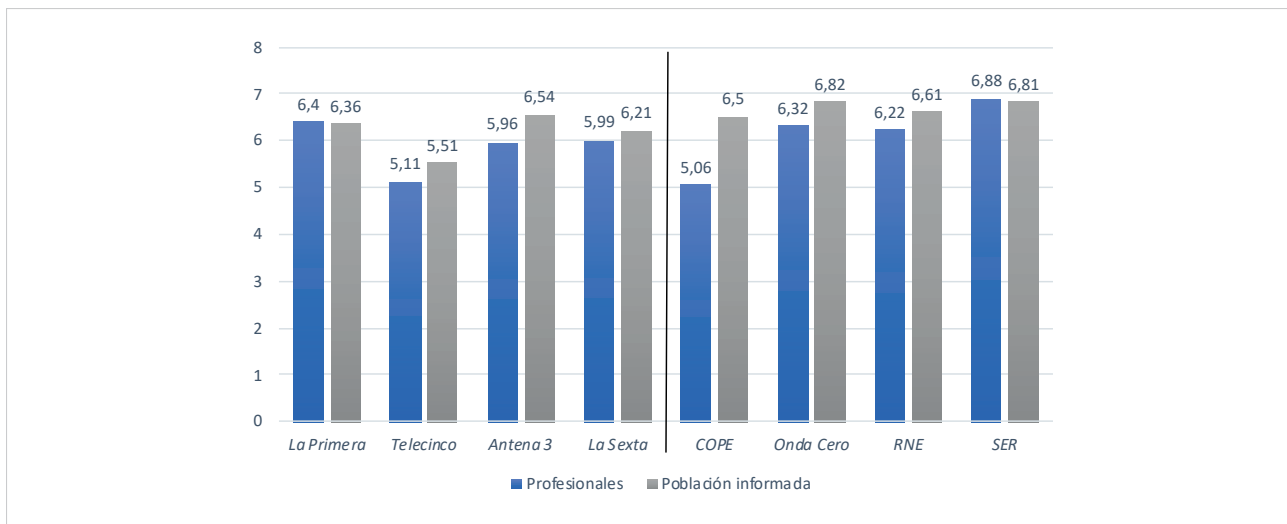


Gráfico 5. Valoración de la reputación general de los medios por los profesionales y la población informada (los datos expresan la puntuación media sobre 10)

Si los datos de la tabla 12 se comparan con la valoración de la reputación atribuida a cada medio por parte de los profesionales y de la población informada (gráfico 5), se ven alineaciones importantes, aunque somos conscientes de las disfunciones derivadas de considerar otras variables que en esta investigación, por las razones explicadas en su momento, se han descartado. En cualquier caso, en televisión la coincidencia es unánime a la hora de situar a *Telecinco* en última posición. Sin embargo, en relación con el resto de las cadenas, los resultados del análisis de contenido se corresponden más con el grado de reputación otorgado por los profesionales, que ponen a *Antena 3* en tercer lugar, con 5,96 puntos, a *La sexta* en segundo (5,99) y a *La primera (TVE)* en primero (6,4). En radio, la unanimidad también es clara a la hora de relegar al último puesto a la *COPE*. La población informada sitúa a *Onda cero* a la cabeza, con 6,82 puntos, y a la *SER* segunda, con 6,81, mientras que para los profesionales la *SER* es primera, con 6,88 puntos y *Onda cero* segunda, con 6,32. El dato más discordante es el de *RNE*, que si el análisis de contenido la coloca en primera posición, tanto los profesionales como la población informada la emplazan al tercer lugar, con 6,22 y 6,61 puntos respectivamente.

4. Conclusiones

Este estudio establece un grado de coincidencia, en algunos casos significativo, entre el comportamiento de las variables periodísticas que intervienen en la arquitectura de los productos informativos y las percepciones que de estos tienen los públicos de interés de los medios de comunicación analizados. Por tanto, el tratamiento que recibe la información influye en la construcción de la reputación, y la credibilidad, el rigor informativo, la calidad periodística y la ética y deontología profesional son aspectos que contribuyen a la edificación de un importante intangible en un entorno mediático altamente competitivo.

En respuesta a las preguntas de investigación que se formulaban en el apartado 2, los resultados muestran que, en los medios mejor situados tras el análisis de contenido, las únicas correspondencias destacadas se dan en los casos de *La primera (TVE)* y la *SER*, segundas en el ranking para la población informada y segundas también tras dicho análisis. En consecuencia, no se puede concluir que exista una alineación en las primeras posiciones, pero sí en las últimas: profesionales, población informada y análisis de contenido coinciden en relegar a la cola del ranking a *Telecinco* y a la *COPE*. Por otra parte, se observa que las coincidencias entre la valoración de los productos informativos y la opinión que de ellos se tiene son más evidentes en el caso de los profesionales, sobre todo en televisión. Esta circunstancia obedece, probablemente, a que este sector conoce las rutinas productivas de los medios y dispone de más elementos para juzgar aquellos contenidos que, bajo su criterio, resultan más creíbles, más rigurosos, etc. En cuanto a los medios con una coherencia más marcada entre lo que hacen y lo que los públicos piensan que hacen, no hay diferencias destacables entre la radio y la televisión, pero sí se ve que la imagen que proyectan *La primera (TVE)* y la *SER*, las mejor valoradas por los profesionales y las segundas para la población informada, se corresponde con el análisis de contenido, donde ambas alcanzan la segunda posición. En los casos de *Telecinco* y la *COPE*, las peores valoradas por los encuestados, la coherencia entre lo que hacen y lo que los públicos piensan que hacen es máxima. Finalmente, se detecta que, en el tratamiento de los contenidos informativos, la radio pública obtiene mejores resultados que sus competidoras en calidad periodística y empatiza con la *SER*, en primera posición, en credibilidad. Por su parte, la televisión pública destaca en rigor informativo y en ética y deontología profesional, donde también *RNE* se alinea con la *SER* en primera posición.

“ El tratamiento que reciben los contenidos informativos influye en la construcción de la reputación que tienen los medios y en la imagen que proyectan ”

Si bien el objetivo de esta investigación no ha sido establecer diferencias entre los medios analizados en función de su titularidad, los resultados muestran que tanto la televisión como la radio pública gozan de mayor credibilidad entre los profesionales, que sitúan a *La primera (TVE)* a la cabeza del ranking en esta variable y a *RNE* en

segunda posición tras la *Cadena SER*. No obstante, es en ética y deontología profesional donde el sector público destaca netamente sobre el privado, tanto en el análisis de contenido como en la opinión que sobre *RNE*, pero especialmente sobre *La primera (TVE)*, tienen los profesionales. Los datos obtenidos revelan, por otra parte, que, en general, en el ámbito de lo público la televisión logra mejores índices de reputación que la radio, hasta el punto de que *La primera* lidera el ranking de los profesionales y logra la segunda posición tanto para la población informada como en el análisis de contenido.

En contrapartida a las correlaciones explicadas, el estudio de los datos expuestos en este artículo muestra igualmente, salvo en los casos de *Telecinco* y la *COPE*, la existencia de discrepancias entre las valoraciones de los profesionales, la población informada y el análisis de contenido. Este hecho invita a que los resultados deban interpretarse como marcadores de tendencia, aunque bien es verdad que, a diferencia de las encuestas –que en relación con la reputación de los medios no pueden más que recoger impresiones subjetivas– el análisis de contenido aporta una visión más objetiva y cuantificable del comportamiento de las variables y los indicadores abordados, por lo que los índices parciales expresados y el ranking final resultante se ajustarían más a la realidad.

Investigaciones posteriores deberían arrojar luz sobre una cuestión que no ha quedado resuelta: ¿cuál es la dimensión periodística que más contribuye a la construcción de la reputación mediática? Por otro lado, también sería necesario establecer criterios objetivables que permitieran evaluar, a partir del análisis de los contenidos informativos, otras variables asociadas con la actividad profesional de los periodistas, como la independencia o la contribución a la democracia de las piezas que elaboran.

Una vez finalizado el estudio, entendemos que, además de avanzar en el conocimiento de la reputación mediática en España, el método utilizado en esta investigación puede ser extrapolable a contribuciones futuras que se centren en la prensa, un medio al que tradicionalmente se le ha atribuido un alto grado de credibilidad y rigurosidad. Del mismo modo, y dado que las redes sociales constituyen canales alternativos de información, trabajos ulteriores deberían centrarse en medir la reputación de los medios de comunicación en estos espacios con el fin de garantizar su pervivencia en el entorno digital.

5. Notas

1. La encuesta se realizó entre octubre y noviembre de 2018 y mayo de 2019. Se trabajó con un cuestionario semiestructurado que se administró mediante llamada telefónica asistida por ordenador a través del sistema *Computer-assisted telephone interviewing (CATI)*. Para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo ($p=q=50\%$), el margen de error para el total de la muestra sin segmentar fue de $\pm 8,4\%$.

2. Se efectuó una encuestación *Computer-assisted web interviewing (CAWI)* con panel, entre octubre y noviembre de 2018, a partir, igualmente, de un cuestionario semiestructurado. Para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo ($p=q=50\%$), el margen de error para el total de la muestra sin segmentar fue de $\pm 3,1\%$.

3. El listado incluye los 16 aspectos comunes sobre los que el equipo investigador extrajo información, aunque no todos han sido explotados para la elaboración de este artículo.

4. El número de actores que aparecen en las tres posiciones no significa que se trate de personajes distintos. Cada actor, aún siendo el mismo, se ha computado siempre que se incluyeran declaraciones.

6. Referencias

Balsebre, Armand (1994). *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona: Feed-back ediciones. ISBN: 84 87799 04 3

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>

Berens, Guido; Van-Riel, Cees B. M. (2004). “Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature”. *Corporate reputation review*, v. 7, n. 2, pp. 161-178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218>

Cadena SER (2019). “La SER, víctima de un ciberataque”. *Cadena SER*, 4 noviembre. https://cadenaser.com/ser/2019/11/04/sociedad/1572862102_968725.html

Calvo-Porrall, 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>

Profesionales, población informada y análisis de contenido coinciden en situar en las últimas posiciones del ranking a *Telecinco* y a la *COPE*

- Campos-Freire, Francisco; Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Castro, Marta** (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 267-277.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Carrillo, Victoria; Castillo-Díaz, Ana; Tato-Jiménez, Juan-Luis** (2008). "El valor de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca Telefónica". *OBS* observatorio journal*, v. 2, n. 4, pp. 239-254.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/123>
- Cornell, Bradford; Shapiro, Alan C.** (1987). "Corporate stakeholders and corporate finance". *Financial management*, v. 16, n. 1, pp. 4-14.
https://www.researchgate.net/publication/247687908_Corporate_Stakeholders_and_Corporate_Finance
- De-la-Fuente-Sabaté, Juan-Manuel; De-Quevedo-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>
- Diezhandino-Nieto, María-Pilar; Montiel-Jiménez, Esther; Marinas-Herrerías, José-Miguel** (2007). *Periodismo y poder: políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN: 84 8322 366 X
- Edelman Trust Barometer** (2020).
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_LIVE.pdf
- Gaziano, Cecillie; McGrath, Kristin** (1986). "Measuring the concept of credibility". *Journalism quarterly*, v. 63, pp. 451-462.
<https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Hayes, Arthur S.; Singer, Jane B.; Ceppos, Jerry** (2007). "Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age". *Journal of mass media ethics*, v. 22, n. 4, pp. 262-279.
<https://doi.org/10.1080/08900520701583545>
- Hill, Charles W. L.; Jones, Thomas M.** (1992). "Stakeholder-agency theory". *Journal of management studies*, v. 29, n. 2, pp. 131-154.
http://faratarjome.ir/u/media/shopping_files/store-EN-1485783393-748.pdf
- Hultén, Bertil; Broweus, Niklas; Van-Dijk, Marcus** (2009). *Sensory marketing*. Bristol (UK): Palgrave Macmillan. ISBN: 02 3057 657 5
- 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>
- Lenderman, Max; Sánchez, Raúl** (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Esic editorial. ISBN: 978 84 7356 545 5
- Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Carmen; Serra, Teresa** (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson. ISBN: 978 84 8322 812 8
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.; Eyal, Keren; Lemus, Daisy R.; McCann, Robert M.** (2003). "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment". *Annals of the International Communication Association*, v. 27, pp. 293-335.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Moral, María; Fernández-Alles, María-Teresa** (2012). "Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial". *Entelequia. Revista interdisciplinar*, n. 14, pp. 237-251.
<https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial>
- Newhagen, John; Nass, Clifford** (1989). "Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news". *Journalism and mass communication quarterly*, n. 66, pp. 277-284.
<https://doi.org/10.1177/107769908906600202>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard** (2017). "Bias, bullshit and lies audience perspectives on low trust in the media". *Digital news project 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3173579>

Ortiz-de-Guinea, Yolanda (2015). "El periodismo y la reputación de los periodistas en tiempos de crisis". *Index.comunicación*, v. 5, n. 2, pp. 83-100.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/167>

Ortiz-de-Guinea, 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>

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

Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo (2015). "Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 432-439.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>

Tsfati, Yariv; Ariely, Gal (2014). "Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries". *Communication research*, v. 41, n. 6, pp. 760-782.

<https://doi.org/10.1177/0093650213485972>

Vila-López, Natalia; Küster-Boluda, Inés; Bigné-Alcañiz, Enrique (2012). "La televisión pública versus la privada ¿se perciben diferencias en calidad, identidad visual y reputación corporativa?" *3 ciencias. Revista de investigación*, v. 1, n. 1, pp. 1-16.

<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/04/2.-La-TV-pública-vs-privada.pdf>

Villafañe, Justo (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 84 368 1839 3

Warren, Carl (1979). *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE. ISBN: 84 850 4751 6

Yamamoto, Masahiro; Nah, Seungahn (2018). "A multilevel examination of local newspaper credibility". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n.1, pp. 76-95.

<https://doi.org/10.1177/1077699017721486>

Realiza tu proyecto
Por una biblioteca pública social e inclusiva

En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto
fundacionbibliotecasocial.org

FUNDACIÓN BIBLIOTECA SOCIAL
info@fundacionbibliotecasocial.org
@Biblio_Social
FundacionBibliotecasSocial

Hazte amigo/amiga de la Fundación

Does wine innovation research require ageing? A bibliometric review

Igone Porto-Gómez; Mikel Larreina; José Gaviria-de-la-Puerta

How to cite this article:

Porto-Gómez, Igone; Larreina, Mikel; Gaviria-de-la-Puerta, José (2020). "Does wine innovation research require ageing? A bibliometric review". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290615.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.15>

Manuscript received on 13th April 2020
Accepted on 10th July 2020



Igone Porto-Gómez ✉
<https://orcid.org/0000-0003-2865-4818>

University of Deusto
Deusto Business School (DBS)
Av. de las Universidades, 24
48007 Bilbao, Spain
igone.porto@deusto.es



Mikel Larreina
<https://orcid.org/0000-0003-4627-0260>

University of Deusto
Deusto Business School (DBS)
Departamento de Finanzas
Av. de las Universidades, 24
48007 Bilbao, Spain
mikel.larreina@deusto.es



José Gaviria-de-la-Puerta
<https://orcid.org/0000-0003-3894-9441>

University of Deusto
Facultad de Ingeniería
Av. de las Universidades, 24
48007 Bilbao, Spain
jgaviria@deusto.es

Abstract

Although wine is an old issue, wine business research and particularly innovation in the wine sector seem to be relatively young areas in the literature. With its production limited to certain regions but its consumption being more widespread, wine plays a relevant role in the economic development of some rural European regions. Considering this strong influence in certain European countries, the purpose of this study is to provide a comprehensive assessment of innovation in wine-related articles published in scholarly journals between 1998 and 2019 to describe how this field of research has evolved. This article combines a systematic literature review process with a bibliometric review. The use of both methodologies makes a universal, neutral and reliable contribution, reducing the possible bias of traditional literature reviews. The main advantage of the employment of a bibliometric methodology is the speed with which we can analyse a large number of documents to obtain the key issues identified in the literature. A relevant finding in our research is that sustainable innovation is emerging as a distinct type of innovation, related to those involving procedural and organizational changes. The results also exhibit that a large fraction of wine business literature is regionally based, which makes sense given the characteristics of the industry.

Keywords

Wine; Literature review; Bibliometric; Natural language processing; Sustainability; Product innovation; Process innovation; Organizational innovation; Marketing innovation; Tourism; Regional development.

Financing and acknowledgement

Igone Porto-Gómez acknowledges the financial support from the *Basque Government Department of Education, Language Policy and Culture* (IT 885-16). We thank the *Gangoiti Foundation* for the grant received to conduct the wine innovation research. We thank also the professional English reviewer for their reading of this manuscript and the remarks.

1. Introduction

Wine is a complex and attractive research field. Beyond its nature as an alcoholic product (in many jurisdictions categorised as food) with strong international demand, it has played a relevant role in Mediterranean culture since antiquity, accompanying the Roman Empire in its expansion (Unwin, 1991; Griffe; Méheut, 1996).

With its production limited to certain regions and its consumption being more widespread, wine has been traded across large distances for many centuries (Unwin, 1991). In fact, in the early XIX century, David Ricardo used it to explain comparative advantage with the example of England and Portugal trading textile products for wine¹. This trade led to the creation of the first geographical measures to protect the production of certain regions gifted with specific *terroirs* (Meloni; Swinnen, 2018) where *industrial districts* in Becattini's sense were developed around wine (Becattini, 1979; 2000; Lachaud-Martin, 2018). When the *phylloxera* pest and other grape diseases severely hit the wine producing regions in the second half of the XIX century and early XX century, the dramatic shifts in the structure of the global market reshaped the map of wine regions (González-Larreina, 1996; Badia-Miró *et al.*, 2010). This radical change depressed the economy of the affected regions and even impacted the health of their inhabitants (Banerjee *et al.*, 2010).

“ This review describes how wine innovation field of research has evolved ”

In the early 2020s, wine has a nature all of its own and is aligned with the trendy concept of *glocalism*: the global wine market reached more than 38 billion euro in exports in 2018, while keeping strong roots that are very difficult to delocalise (Castriota, 2015). It continues to play a relevant role in the economic development of some rural European regions² (Larreina; Aguado, 2008), and has boosted the development of some regions in the so-called *New World* (Fensterseifer, 2007; Roberts; Enright, 2004).

In the academic field, this multifaceted product has attracted phytologists, chemists, historians, sociologists, economists, lawyers, market researchers and many others, providing ample ground for interdisciplinarity.

There was already an interest in wine research which led to the creation of multidisciplinary journals on wine in the early 1990s. Since then, the literature on wine research has grown, and the topics covered have evolved to include regional development, tourism, branding, strategy, etc. (Bonn *et al.*, 2018). Purely oenological topics have moved from multidisciplinary journals to more specific subject areas like chemistry or agricultural and biological sciences. Simultaneously, the large businesses linked to wine, and its economic role in some regions and countries, have fuelled the interest of business, marketing and economic researchers (Orth *et al.*, 2007; 2012).

The evolution of consumer behaviour and its recent trends can be tracked in the topics covered in wine-related papers: while wine tourism was virtually non-existent before 1995, it grew to become a well-researched area in the 2000s (Carlson, 2004). Similarly, the dissemination of knowledge within wine clusters has gained relevance (Giulani; Bell, 2005; Giulani, 2007; Morrison; Rabellotti, 2009).

In recent times, a new field of academic research has emerged that is focusing on wine studies and devoting attention to the sector. A number of scientometric studies have attempted to analyze the research contents of wine-related papers (Bonn *et al.*, 2018; Castillo *et al.*, 2018; Weatherbee *et al.*, 2019), typically applying a country focus or conducting journal-specific research. This has opened new research questions, such as for instance, why Mexican researchers have not followed the pace of their growing wine industry, while in other countries this growth is parallel.

The first analysis was published in 2018 by Bonn, Cho and Um, in an attempt to clarify the trends and directions in wine research, examining a 26-year period. Their database includes 739-refereed articles published in 22 wine and tourism business journals, drawing on a co-word analysis in five different stages. It is interesting to note that innovation appears in the fourth period (2005-2009) as an isolated topic in the literature and research and development emerges in the fifth one (2010-2015), with higher centrality in the wine research.

The analysis performed by the Mexican scholars Castillo *et al.* (2018) directly focused on the Mexican publications around viticulture and oenological research. They recognized wine research was an emerging field in Mexico compared with other Latin American countries, with 164 papers out of 3,232 Latin American publications. However, their database includes not only business-oriented articles, but biological and chemistry ones as well. Therefore, their results do not highlight the situation of wine innovation in their database.

“ Wine business research and particularly innovation in the wine sector seem to be relatively young areas in the literature ”

Finally, Weatherbee *et al.* (2019) provide an overview of the business research published in the *International journal of wine business research* during 2007-2017. Innovation appears as the fifteenth theme, as it was addressed inconsistently according to the year. While 2 articles are found in 2008 on wine innovation, no more articles appear until 2013, when 3 new papers were published. Consequently, wine innovation became an isolated issue, linked to Canada and Italy and to the study of the wine-making process.

The purpose of this study is to provide a comprehensive assessment of innovation in wine-related articles published in scholarly journals between 1998 and 2019 and excluding those connected to natural sciences (phytology, chemistry, oenology...). This paper describes how this field of research has developed, maps the main research clusters, and discusses its recent evolution and expected progress.

2. Database and methodology

This article provides a bibliometric review of the innovation in the wine sector (Boell; Cecez-Kecmanovic, 2015; Doloreux; Porto-Gómez, 2017; Randhawa *et al.*, 2016; Doloreux *et al.*, 2019; López-Robles *et al.*, 2019). The main purpose of a review is to clarify a specific question for which evidence in the literature is searched, following a rigorous, replicable and transparent scheme in order to identify key scientific contributions to a research field or a question and provide a conclusive assessment regarding a research question (Amrollahi; Ghapanchi; Talaei-Khoei, 2013; Boell; Cecez-Kecmanovic, 2015).

The use of this methodology (Adunlin *et al.*, 2015; Chen *et al.*, 2018) contributes in a universal, neutral and reliable manner, reducing the possible bias of traditional literature reviews (Collins; Fauser, 2005). Specifically, natural language processing (NLP) analysis (Onan *et al.*, 2016) is the bibliometric tool used in this paper to contrast the content of the articles forming our database

Figure 1 provides a graphic explanation of the bibliometric procedure that was followed. The analysis was based on six stages:

- (1) the paper-dataset to be analysed was selected and downloaded;
- (2) all the text from the accessed articles was extracted and the parts of the manuscript that were not accessible text (e.g. graphs) were removed;
- (3) using the rapid automatic keyword extraction (RAKE) algorithm (Rose *et al.*, 2010) the extraction of the keywords from each article was performed. These keywords were not the ones identified by the author(s) of each manuscript (usually on the title page), but rather the words that were identified as being central to the understanding of the manuscript according to the RAKE algorithm;
- (4) the previous keywords were classified according to categories identified by Doloreux *et al.* (2019). This stage was necessary to adapt, to the greatest possible extent, the results of the present paper to those characterizing innovation literature;
- (5) the relationships between these keywords were established; and
- (6) a visualisation of the results was created in order to aid in the understanding of the relationships between studies raising subjects related to wine innovation.

Some of the steps (i.e. steps two and four) were performed manually as it was necessary to know the literature on wine innovation, so that the keywords that were derived from the bibliometric analysis could be coherently grouped into the categories identified by other innovation bibliometric analyses (Doloreux *et al.*, 2019). This is certainly one of the aspects that requires further exploration in the future so as to reduce the potential bias of this manual and subjective allocation on the final results. The remaining steps (i.e. steps three, four and five) were automatized and combined several computer algorithms.³ In the following paragraph, the methodology that was followed in each of the six stages is described in further detail.

2.1. Papers downloaded to the database

The criteria to judge the eligibility of the papers to be included in the study were the following:

- 1) The papers had to deal with innovation in the wine industry as the core analytical theme under which the empirical investigation was carried out.
- 2) The papers had to be published in a peer-reviewed journal indexed in the *Web of Science*. Other publication forms (e.g. conference proceedings, books, book chapters, working papers, etc.) and platforms (e.g. *Scopus*, *ProQuest*, *Google Scholar*) were not considered.

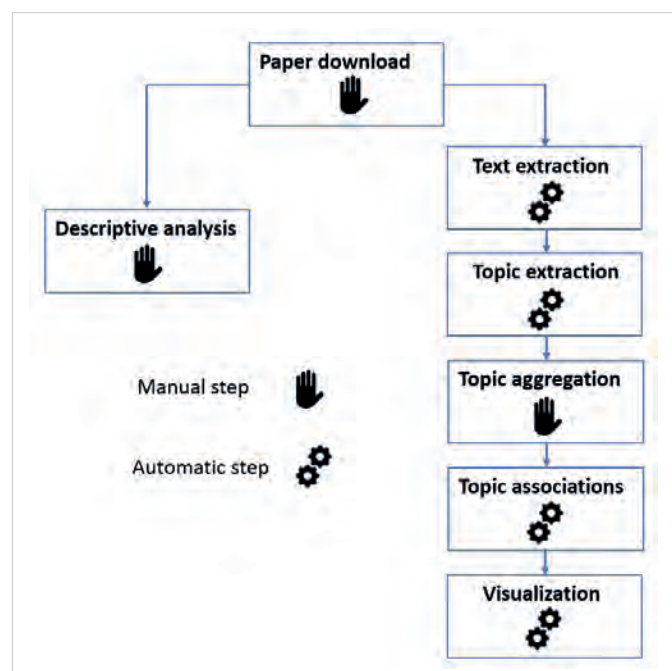


Figure 1. Description of the methodology. Based on Doloreux *et al.* (2019).

- 3) Both empirical and/or conceptual papers could be included.
- 4) Articles had to be published in English.
- 5) The journals of publication should be labelled in the following categories: Business, Management, Economics, Geography, Agricultural Economics Policy, Regional and Urban Planning, Environmental Science, Urban Studies, Area Studies, and Sociology. Therefore, articles published in journals related to Horticulture, Agriculture, Law or Engineering were excluded.

The search query on the *Web of Science* was performed on November 5th 2019, with the 31st of October 2019 chosen as the last date considered in the search. The previous search returned 243 articles for query 1 (see Equation 1), which captures articles including wine and innovation, or wine and knowledge both in the title or abstract of the document (Table 1, column a). However, not all of these articles were used for the bibliometric process, as 16 of them were unrelated to the wine sector, though using “wine” in the sense of “old wine in new bottles” or similar phrases. Hence, these articles were removed from the database (Table 1, column b). Furthermore, we did not have direct access to 14 more articles, which left a final database of 213 articles (Table 1, column c).

The equation that we used for the query was:

$$TS = ('wine \text{ AND } innovation') \text{ OR } ('wine \text{ AND } Knowledge')$$

Where *TS* is a topic-based query like ‘topic’ = ‘title’ + ‘keyword’ + ‘abstract’

Table 1. Articles under analysis

Total number of articles	# Articles retrieved from the WoS (a)	# Potential articles included in the analysis (b)	# Final articles database (c)
	243	227	213

2.2. Text extraction

For this second stage, an automatic tool for the extraction of the text was developed,⁴ which included each of the previous 213 articles. In this step, the text was not pre-processed (i.e. filtering symbols, page numbers, title headings, etc.) and the bulk of words identified in each paper was considered. This automatic tool allowed for a large number of pdf files to be processed very quickly, and it also filtered all the files that had some kind of error.

2.3. Topic extraction

The aim of this third stage was to extract the keywords from each paper. Once these keywords were identified it was possible to check whether any relationship existed among them. To achieve this goal, each paper was considered as a collection of ‘topics’ in a specific research area. The most repeated topics in a paper would be indicative of the main interest themes in each paper. Therefore, an automatic algorithm was required that recollects key topics into what was coined as ‘keywords’. In recent years, the literature has singled out *RAKE* as an interesting tool to extract keywords from unique documents (Thushara *et al.*, 2018) since it extracts the keywords of a document by parsing the text, not considering the typical stop words.

To identify these potential keywords in each paper, *RAKE* uses some parameters to refine the search detection. The first of these parameters is based on the criteria that any significant word that can potentially characterize the main contents of any of the papers considered needs to have a minimum of three letters. The second parameter is selected because papers often resort to passive and subjunctive grammatical structures, so the sentences are usually long. Finally, the last parameter points to the number of minimum repetitions that a certain word must have in the entire paper (in the present paper’s case it was six repetitions), so that the keyword becomes representative of the topic under analysis inside the document. As a result of this phase, 1,637 unique keywords were obtained from the 213 papers analysed (see Table 1, column c).

2.4. Topic aggregation

In this step, a new classification was created which groups the different valid keywords of the texts identified in the previous stage into meta keywords. These clusters were created following the approach of Doloreux *et al.* (2019).

After converting keywords into meta keywords, the number of meta keywords for the complete database and their relative weight as compared with the total number of meta keywords was created. The most frequently cited topics are related to Tourism and Marketing Innovation, leaving aside technological innovation. The low relevance of knowledge generation stakeholders, such as universities or research centers, is also significant although networks seem to have a strong influence on the sector.

2.5. Topic associations

Once the previous information was pre-processed, the *Apriori algorithm* (Hahsler; Chelluboina, 2011) was used, which is applied in two steps –the *FP-Growth* and the *Association rules*– in order to extract the most frequent keywords. First, the *FP-Growth* was used to obtain the ruleset that was included in the pre-processed information. This method was efficient and scalable for mining both long and short frequent patterns. The algorithm can be described as a recursive

elimination scheme: a pre-processing step deletes all items from the relationships that are not frequent individually (i.e., do not appear in a user-specified minimum number of transactions) and defined by the user as a parameter of the algorithm called minimum support value (Borgelt, 2005). 0.15 was chosen as the minimum threshold, which means that the relationships not repeated more than 15% were considered not representative and discarded (Elgaml et al., 2015). The FP-Growth tree (Hong et al., 2013) was constructed as an output of this, and a tuple of {keywords, frequency} was obtained, which was used as the input for the next step.

Secondly, Association rules (Agrawal et al., 1993) mining was run to find relationship patterns among the keywords. This algorithm provides the confidence values of the relationships between two keywords which range between 0 and 1, with 1 being the highest possible confidence value of the relationship.

$$\text{Confidence}(\text{KeywordA}, \text{KeywordB}) = \frac{\text{Frequency}(\text{KeywordA} \cup \text{KeywordB})}{\text{Frequency}(\text{KeywordA})}$$

The previous algorithms have been implemented in R using a software package called *arulesViz*.

2.6. Visualisation

In order to show wine innovation literature, graphical illustrations of the meta keywords were created once the results had been obtained from the previously identified meta-keywords. The chosen method was co-word mapping, which can clearly and concisely present the relationships between the different meta-keywords.

For this purpose, a system of rules of precedence and associativity has been created, with which the words can be clearly observed regarding how they relate to each other. This clearly shows the importance of each of the words in the context in which they are spoken, in addition to the precedence of the previous words.

3. Study findings

As mentioned in the methodology section, in this work we combine a descriptive literature review and a bibliometric analysis, based on natural language processing so as to thresh and better understand the state of current wine innovation literature.

3.1. Descriptive analysis

First of all, we present a description of the articles included in our database, by the journals in which those works have been published and the publication year.

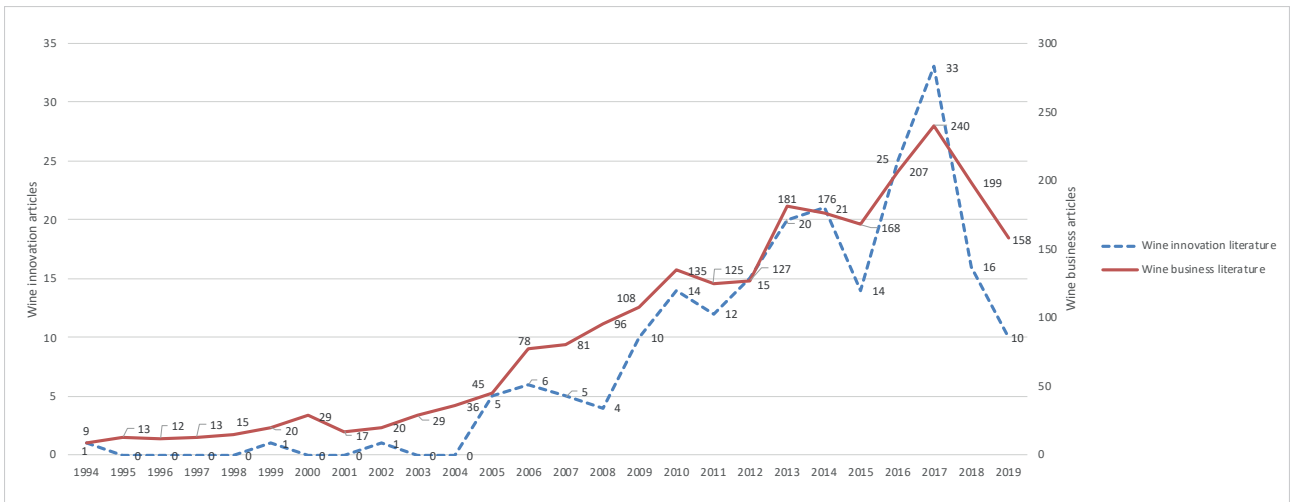
3.1.1. Sources and nature of articles

Wine business literature is relatively recent. While academic research on wine-related topics in the *Web of Science (WoS)* dates back to the first decade of the 20th century [the first article appeared in the *Journal of the American Chemical Society* in 1901: "A new indicator for use in determining total acidity of wines" (Runyan, 1901)]. A significant number of papers had already been published in the 1960s, articles related to the economic and managerial side of the industry were uncommon before the eighties. From 1901 to 2019, 41,840 articles on wine were published in the *WoS*. From 1901 to 1970 we find a mere 0.83% of articles on this issue, with 91.60% of the articles being published between 1996 to 2019.

At the time of preparing this paper, only two journals appeared in *WoS* when searching for wine-related sources: The *Australian journal of grape and wine research*, which has been covered under the *JCR* label from 2003 to the present (and included in the category Horticulture), and the recently included *Journal of wine economics* (2018). Even though there are other wine business journals, for a number of reasons they are not indexed in *WoS*.

Table 2. Articles on wine indexed in the *WoS*

Year	Wine innovation literature	Wine business literature	Total wine literature
1994	1	9	329
1995	0	13	424
1996	0	12	497
1997	0	13	569
1998	0	15	622
1999	1	20	722
2000	0	29	795
2001	0	17	824
2002	1	20	962
2003	0	29	1,005
2004	0	36	1,141
2005	5	45	1,201
2006	6	78	1,391
2007	5	81	1,604
2008	4	96	1,681
2009	10	108	1,655
2010	14	135	2,001
2011	12	125	2,056
2012	15	127	2,194
2013	20	181	2,256
2014	21	176	2,233
2015	14	168	2,385
2016	25	207	2,618
2017	33	240	2,609
2018	16	199	2,578
2019	10	158	2,726
Total	213	2,337	



Graph 1. Publication year of the 213 articles in our database

As seen in Graph 1 and Table 2, wine innovation articles surge in the mid-2000s. From a single article being published in 1994, 1999, and 2002, this subset of the literature jumped to five articles in 2005, 10 articles in 2010 and up to 33 articles in 2017⁵. Thus, it seems that this is an emerging area which is gaining interest from the research perspective. However, if we compare the wine innovation results with the wine business research under the same categories in the WoS, we find that its interest is limited: around 10% of wine business research refers to innovation in this industry.

The final dataset with 213 theoretical and empirical articles is published in 146 different journals. Only 30 of them include more than a single article, which can be checked in Table 3. This implies that 57% of the articles are being published in 116 different journals in totally dissimilar categories such as Psychology, History or Operations Research. This indicates a multidisciplinary situation in the research on wine business issues and its diversity. Simultaneously, it may also be interpreted as a lack of clear research areas.

Table 3. Journals publishing 2 or more articles on wine innovation research⁶

Journals	% articles (n = 213)	JCR Impact quartile			
		WoS categories	Quartile	WoS categories	Quartile
<i>Journal of wine economics</i>	4.72	Agricultural Economics & Policy	Q2	Food Science & Technology	Q3
<i>International journal of contemporary hospitality management</i>	2.83	Hospitality, Leisure, Sport & Tourism	Q1	Management	Q1
<i>Journal of cleaner production</i>	2.83	Green, Sustainable Science & Technology	Q1	Engineering, Environmental	Q1
<i>Agricultural economics</i>	1.89	Economics	Q1	Agricultural Economics & Policy	-
<i>International food & agribusiness management review</i>	1.89	Agricultural Economics & Policy	Q4	-	-
<i>International journal of hospitality management</i>	1.89	Hospitality, Leisure, Sport & Tourism	Q1	-	-
<i>Prometheus</i>	1.89	Not currently indexed in WoS			
<i>Research policy</i>	1.89	Management	Q1	-	-
<i>European planning studies</i>	1.42	Geography	Q2	Urban Studies	Q2
<i>Geoforum</i>	1.42	Geography	Q1	-	-
<i>Journal of economic geography</i>	1.42	Economics	Q1	Geography	Q1
<i>Journal of product & brand management</i>	1.42	Business	Q3	Management	Q3
<i>Small enterprise research</i>	1.42	<i>Emerging Sources Citation Index Business</i>			
<i>Sustainability</i>	1.42	Green, Sustainable Science Technology	Q3	Environmental Science	Q2
<i>Tourism analysis</i>	1.42	<i>Emerging Sources Citation Index Hospitality, Leisure, Sport & Tourism</i>			
<i>Agribusiness</i>	0.94	Agricultural Economics & Policy	Q2	Food Science & Technology	Q3
<i>Asia Pacific journal of marketing & logistics</i>	0.94	Business	Q4	-	-

Table 3 continues in next page 7

Journals	% articles (n = 213)	JCR Impact quartile			
		WoS categories	Quartile	WoS categories	Quartile
<i>Cornell hospitality quarterly</i>	0.94	Management	Q1	Hospitality, Leisure, Sport & Tourism	Q2
<i>Euromed journal of business</i>	0.94	<i>Emerging Sources Citation Index</i> Business			
<i>European journal of tourism, hospitality & recreation</i>	0.94	<i>Emerging Sources Citation Index</i> Hospitality, Leisure, Sport & Tourism			
<i>International journal of entrepreneurial behavior & research</i>	0.94	Business	Q2	Management	Q2
<i>International journal of innovation management</i>	0.94	<i>Emerging Sources Citation Index</i> Management			
<i>International journal of organizational analysis</i>	0.94	<i>Emerging Sources Citation Index</i> Management			
<i>Journal of business research</i>	0.94	Business	Q1	-	-
<i>Regional studies</i>	0.94	Economics	Q1	Environmental Studies	Q2
<i>Supply chain management: an international Journal</i>	0.94	Business	Q1	Management	Q1
<i>Thunderbird international business review</i>	0.94	<i>Emerging Sources Citation Index</i> Business			
<i>Tourism & hospitality research</i>	0.94	<i>Emerging Sources Citation Index</i> Hospitality, Leisure, Sport & Tourism			
<i>Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis</i>	0.94	Not currently indexed in WoS			
<i>World development</i>	0.94	Development Studies	Q1	Economics	Q1

As Table 4 shows, the main areas of the journals in which the articles are published are indexed in JCR categories related to Management, Business and Economics (Management 15.79%, Business 14.47%, Economics 11.84%, and Agricultural Economics and Policy 10.53%).

In a second large field, we find categories related to geography, regional and urban studies (Geography 7.89%, Development Studies 2.63%, Urban Studies 2.63%, Regional and Urban Planning 1.32%).

As a third cluster, we find those journals related to environmental change and sustainability such as Environmental Science 5.26%, Environmental Studies 3.95%, Green, Sustainable Science and Technology 3.95% and Environmental Engineering 2.63%.

Therefore, we can identify three main areas in which wine innovation articles are mainly accepted: Business Management and Economics, Geography and Regional Development, and finally Environmental Change and Sustainability.

3.1.2. Authorship characteristics

Since 1994, 472 authors have contributed to wine innovation literature. These authors' degree of contribution to the discipline varies, with only 19 of them contributing to 58 papers in total (27.23%). On the other extreme, 416 academics have only one work in our sample.

Co-authorship is frequent in wine innovation research: almost 60% of the papers analyzed have been written by either 2 or 3 researchers (see Table 5). Around one-fifth of the sample corresponds to a single author (39 papers). A very small percentage of the papers shows 5 authors or more (there is just one article with 7 authors, the largest collaboration in the sample).

Table 4. JCR categories of our sample database

JCR categories	% of articles (n = 76)
Management	15.79
Business	14.47
Economics	11.84
Agricultural Economics and Policy	10.53
Geography	7.89
Hospitality, Leisure, Sport and Tourism	5.26
Environmental Science	5.26
Environmental Studies	3.95
Food Science and Technology	3.95
Green, Sustainable Science and Technology	2.63
Development Studies	2.63
Operations Research and Management Science	2.63
Engineering, Environmental	2.63
Urban Studies	2.63
History of Social Science	2.63
Engineering, industrial	1.32
History	1.32
Regional and Urban Planning	1.32
Sociology	1.32

Furthermore, authors seem to engage in collaboration mostly in the country where their institutions are located: only 57 out of the 174 papers co-authored have involved researchers belonging to institutions in different countries.

A relatively large number of collaborative papers (34.1%) involved researchers affiliated to the same institutions; this is particularly the case for Italian and Spanish institutions. There is also an interesting pattern in papers co-authored between researchers affiliated to institutions in different countries (32.95% of those being written collaboratively): just six countries appear in 90% of the papers in this subsample (Italy, USA, France, UK, Australia and Spain). Among them, we can see that Australian researchers tend to publish with co-authors from many other countries, which is also the case of French and Italian ones.

Other countries tend to cooperate mainly with researchers affiliated in a few countries. The two countries with the highest collaboration between researchers at their institutions are Australia and the UK, with 5 papers co-authored by researchers from both countries. In any case, researchers studying wine innovation tend to cooperate with other authors in their countries (whether they are affiliated to the same institution or not), in order to produce new research.

Some authors appear relatively frequently in our sample. Table 6 identifies the most prolific researchers in this field who have participated in 58 papers⁷, more than one-quarter of the total. As we can see, 7 of these researchers work for Italian institutions, while three are affiliated to US institutions, with the same number working for Australian ones. Other countries (the Netherlands, Canada, Hungary and Spain) also have productive researchers. What might seem surprising is that no researchers affiliated to French or British institutions appear in this short-list.

Given that wine is a very local and regionally rooted product, it is interesting to delve into where authors conducting research in wine innovation work. We find that they are located in 35 countries, half of which are in Europe.

Specifically, those countries where these authors most frequently conduct their research correspond to countries with a long wine-producing and/or consuming tradition (Anderson; Nelgen, 2011; OIV Statistical report, 2019), showing interest in both sides of the value chain. Table 7 shows the 11 countries whose institutions have 5 or more publications on wine innovation research. The rest of the countries in the sample have only published 3 or fewer papers on this topic.

3.2. Wine innovation: A bibliometric approach

The following sub-sections evidence the results achieved with the application of the bibliometric methodology explained in Section 3. The following were studied: the innovation features, the type of methodologies used to analyse wine innovation, and the worldwide distribution of the research and its geographical approach.

Table 5. Number of authors per article

N. of authors	% of papers (n=213)
1	18.40
2	30.19
3	28.77
4	15.09
5	4.72
6	2.36
7	0.47

Table 6. Most prolific authors

Author	N. of papers published	Working country
Andrea Morrison	7	Netherlands
Johan Bruwer	7	Australia
Roberta Rabellotti	7	Italy
David Aylward	5	Australia
Elisa Giuliani	5	Italy
David Doloreux	4	Canada
Giuseppe Festa	4	Italy
Abel Duarte-Alonso	3	Australia
Alfonso J. Gil	3	Spain
Aron Torok	3	Hungary
Giuseppe Di-Vita	3	Italy
Imran Rahman	3	USA
Jozsef Toth	3	Hungary
Mario D'Amico	3	Italy
Mario Pezzillo-Iacono	3	Italy
Mark A. Bonn	3	USA
Nelson Barber	3	USA
Vincenza Esposito	3	Italy
Vanessa Ratten	3	Australia

Table 7. Main countries publishing on wine innovation compared with wine-production. Source: OIV.

Country	% of publications (n = 213)	% wine production (n = 292 mhl)	% wine consumption (n = 246 mhl)
USA	17.92	8.18	13.41
Italy	16.04	18.77	9.11
Australia	13.68	4.42	2.44
Spain	8.49	15.21	4.27
France	7.08	16.64	10.89
UK	5.66	-	5.04
Canada	3.77	-	1.99
New Zealand	3.77	1.03	-
Netherlands	3.30	-	1.42
Portugal	2.36	2.09	2.24
South Africa	2.36	3.25	1.75

3.2.1. Research features

Through the process explained in the Topic extraction section (2.3) we have obtained 1,637 keywords from the papers in our sample. They have been clustered in 161 subjects that are covered in the wine research literature. As expected, the variety of topics seen in Graph 2 shows a multidisciplinary approach that awakens the interest of researchers with a very different focus.

The most cited topics (according to the size of the bubbles) are the *wineries* and the *businesses* involved in the wine *innovation process*, the participation of *research centers*, and the *markets* to which each winery is oriented. With a smaller number of associations we find *culture*, *sustainability*, *quality*, *tourism* or the participation of *universities* in the wine innovation process.

Some of these clusters, nevertheless, are related to other research topics that form pairs. At the bottom of Graph 2 we identify those cluster associations in dark red. On the one hand, the size of the bubbles shows the number of times the relationship is repeated. Therefore, larger bubbles mean a higher number of links between those keywords. On the other hand, the colour indicates the significance of the relationships. In this sense, the darkest and most significant relationships can be found between *Business*, *Industrial District*, *Organization* and *Innovation Process*. These relationships are bilateral although they also form unilateral relationships with wine. Furthermore, we find that these relationships are strong which means that when one of these is mentioned, the other topic will probably be as well.

Many of the items detected in our analysis are related to wine innovation literature (Graph 2) which can be grouped in the following two clusters (meta-keywords): *Innovation Process* and *Knowledge Creation and Transfer*. We should remark that Graph 2 presents not only Innovation Process but also Process Innovation as keywords extracted from wine literature. While the first one groups together topics related to management innovation, the second one is related to the category of innovation linked to technological processes.

The former involves the features related to the way wineries innovate, which would include product, process, organization or marketing innovation. The latter would be linked to how wine-related knowledge is created and disseminated through universities, research centers, KIBS...

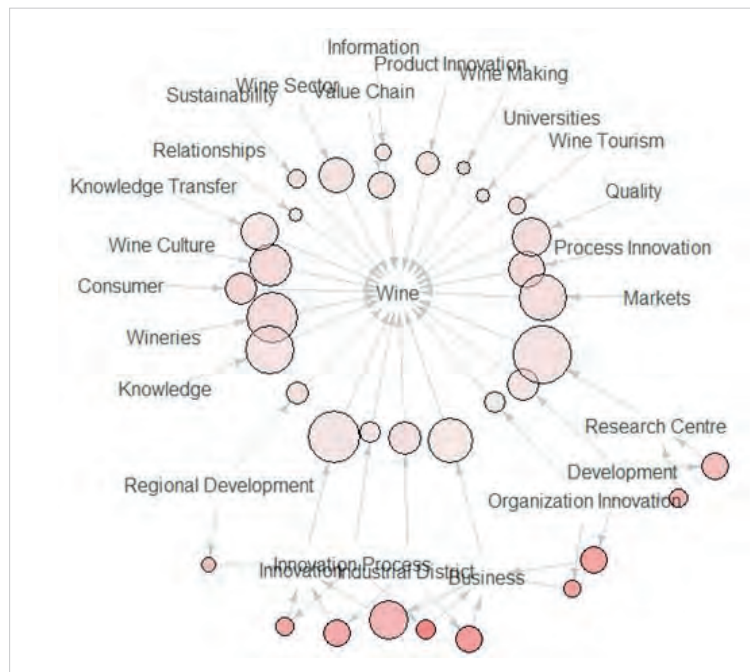
3.2.2. Wine innovation

Then, how does the wine industry innovate? It is interesting to find that an emerging cluster related to sustainable innovation also appears as crucial for this sector (Graph 3). It goes beyond the traditional types of innovation (both technological and non-technological, as will be seen below). The cluster seems to be linked to the need to maintain a sustainable process, connected to both adaptation to environmental change and its mitigation. In this specific sector, it might also have implications in terms of positioning and serving consumers, as sustainable wines can have premium prices.

Graph 4 helps to identify the clear links between different types of innovation in wine research literature. By number of repetitions, process and marketing are the most commonly researched innovation categories, although the most significantly interconnected with other clusters is sustainable innovation (which has a relevant connection with both environmental change and sustainability).

Technology innovations are of course related to both product and process developments; it is worth mentioning that the latter is also connected to sustainable innovation. Similarly, we have found a link between marketing innovation and tourism, which could be expected.

Process innovation is linked to the new technology that can possibly be used in the winery, to changes in the manufacturing process



Graph 2. Research issues in wine innovation literature

Sustainable innovation is emerging as a distinct type of innovation, related to those involving process and organizational changes

The literature dealing with process innovation underlines the importance of the manufacturing process and the technology employed; both are linked in a bilateral way, according to our findings. Process innovation is also directly linked to organizational innovation, and, as mentioned before, to sustainable innovation. Its relationship with marketing innovation seems to be strengthened through their common connection to the research on strategy. Surprisingly, there is no direct relationship between process innovation and product innovation, which could be explained by the specific characteristics of this field and the long period of time that new products typically need to enter the market when compared to other industries.

Strategy and tourism are connected to the research on marketing innovation in the wine industry

Marketing innovation is directly influenced by developments in products and organizational structures. As seen earlier, the topics of strategy and tourism are also connected to research on marketing innovation in the wine industry. This is a reasonable finding, given the relevance that wine tourism has in the marketing mix of a number of wineries and wine regions across the globe. Of course, the marketing strategy will depend on the current supply and the product innovation in which firms or other actors have engaged, but in our results there is no direct relationship between both types of innovation.

Marketing innovation

Marketing innovation is directly influenced by developments in products and organizational structures. As seen earlier, the topics of strategy and tourism are also connected to research on marketing innovation in the wine industry. This is a reasonable finding, given the relevance that wine tourism has in the marketing mix of a number of wineries and wine regions across the globe. Of course, the marketing strategy will depend on the current supply and the product innovation in which firms or other actors have engaged, but in our results there is no direct relationship between both types of innovation.

Organizational innovation

Organizational innovation seems to be the core of the innovation approach in the wine sector, building a network linking it to the others. As a strategy subset of organizational innovation, our data show that its size makes it large enough to gain a place of its own on our map of relevant topics. It has a bilateral link to other aspects of organizational innovation, and also to developments in marketing and processes. Surprisingly, research on the competitiveness of this sector seems to be linked only to organizational innovation. An explanation of this result might be connected to the study of Appellations d'Origine (and other labels) and its impact on boosting the competitiveness of a given wine region or of particular wine firms.

Product innovation

It appears, as mentioned, as a *rara avis*, and we have no features to clarify the way in which researchers from our sample have conducted their analyses. This could be explained by a number of factors: first, our sample has not included journals that focus on the agronomical or biochemical aspects of wine studies, and we could expect to find abundant research on product innovation in these journals. Second, this field can be particularly prone to secrecy, as **Dries et al.** (2014) found in the Hungarian wine sector.

3.2.3. Methodological approaches

Considering the continuous increase in wine literature, particularly that which is connected to innovation, we would like to offer future wine researchers a current picture (Graph 4) of the methodology approaches that have been used to describe wine innovation.

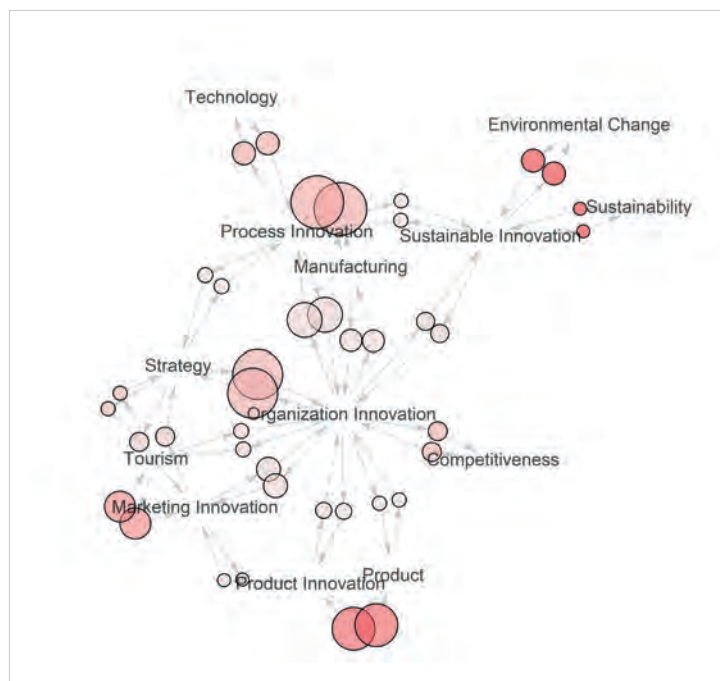
In our sample, we found that 95% of the articles are based on quantitative studies, while qualitative approaches are used in 13% of the papers (7.5% of the articles apply both methodologies). There is only one bibliometric study among them analyzing wine literature (**Bonn et al.**, 2018).

Multivariate and cluster analyses are the most widely used quantitative techniques, based on the small samples of wineries or other agents that have been included to conduct the research.

3.2.4. Geography of wine innovation: a world industry, with a local approach

Beyond the geographical pattern of the institutions whose researchers are active in wine innovation, we have also considered the territorial innovation models (TIMs) that have been used in wine innovation literature (see Graph 5). In this section, we will focus on the models discussed by **Doloreux et al.** (2019).

Coherent with the peculiarities of the industry, wine innovation research shows strong local and regional roots: in our sample, there are 75 papers based on a regional or national analysis. Both industrial districts and clusters are the main



Graph 3. Innovation types in wine literature

territorial models mentioned in this literature. However, country approaches are also mentioned, particularly in papers referring to legislation, global wine trade and main consumer markets.

While cluster and RIS (regional innovation systems) approaches appear to be the most widely used in TIM literature nowadays (Doloreux *et al.*, 2019), research on wine-related topics seems to be centered on industrial districts. We should bear in mind the initial configuration of an industrial district as a region in which firms are related to the same industry and share the same type of knowledge through formal and informal relationships, which might be consistent with the structure of wine regions mentioned by Larreina (2006). This effect could also be influenced by several researchers' Italian origins due to the fact that industrial districts have mainly been analyzed and boosted by Italian scholars. This can also be extrapolated to the other two large traditional wine-producing countries, Spain and France.

Continuing with the analysis of the wine literature database, we have made a map of the world in order to identify the regions most frequently mentioned in the research on wine innovation (see Figure 2). In order to produce the map, we extracted data from the NLP, and then we used *SPMAP* (Pisati, 2007). This image shows the countries where these regions are located.

The countries whose regions have been most cited are the USA (13.9% of the papers in the subsample conducting regionalised research), Australia (9.6%) and Spain (8.3%). It is noteworthy that Italy, which is the second country in terms of author affiliation, as seen earlier (Table 7), appears as the eighth country in this analysis. This discrepancy merits focused future research to provide an explanation.

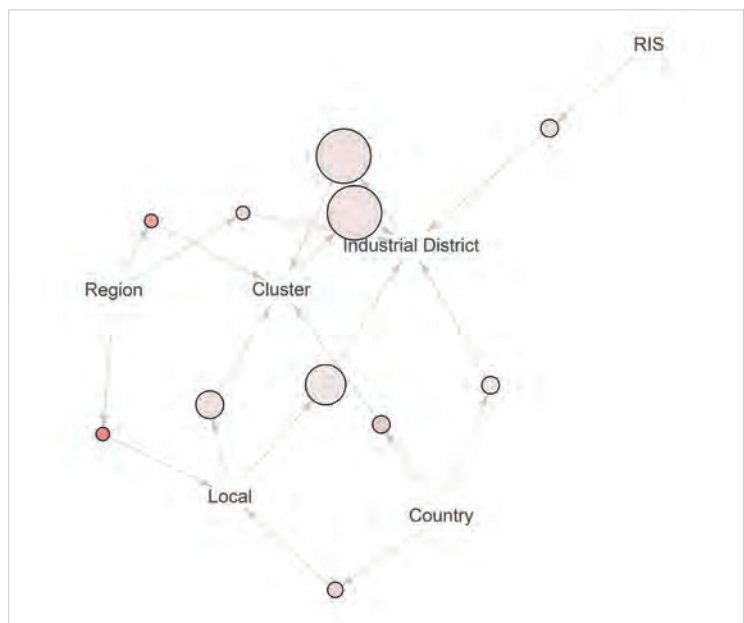
4. Conclusions

Wine business research and particularly innovation in the wine sector seem to be relatively young areas in the literature. The latter seems to still have a long way to go if it is to become a relevant research area for the industry although in recent times it has experienced a significant increase in the number of published papers. Continuous monitoring in the years to come may be necessary to determine whether this is a momentary spike or becomes a longer trend.

In this research, we have made use of natural language processing techniques to extract the key topics being discussed in each of the



Graph 4. Methodology approaches



Graph 5. Geographical approach to wine innovation

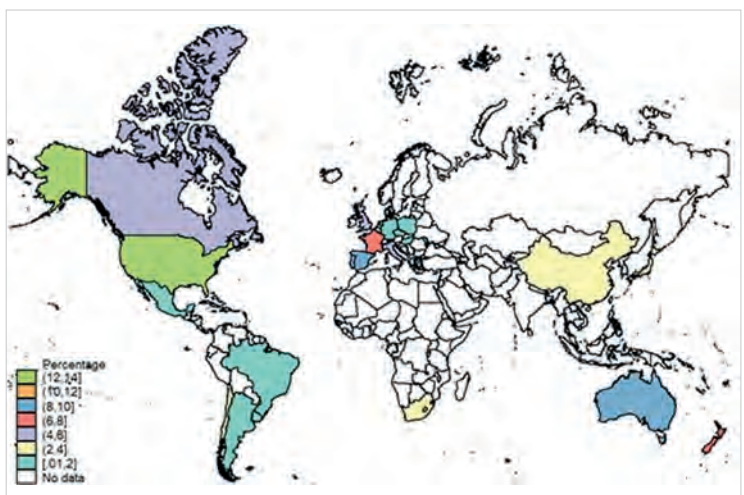


Figure 2. Countries researching wine innovation

articles. To do so, we have extracted the whole text of each paper and identified its keywords according to the context, thus obtaining the meta-keywords. The main advantage of this methodology compared with a traditional systematic review of the literature is the speed with which we can analyse a large number of documents in order to obtain these meta-keywords. Furthermore, we have personalized this extraction based on the peculiarities of the sector.

“The institutions leading research on wine innovation are located in those countries where either wine consumption or production is significant”

Once the meta-keywords were extracted, we were able to develop a set of bubble charts in which we can identify the relationships between the words and their relevance. In addition, we made a heat map of the world, which has allowed us to detect where the relevant research on wine innovation is being carried out.

Not surprisingly, there is a clear geographic pattern: based on author affiliation, the institutions leading research on wine innovation are located in those countries where either wine consumption or production is significant. It would be interesting to identify the home countries of the researchers themselves but we have no direct information on this.

Considering our sample, we have found that non-technological is the most researched category of wine-related innovation. Meanwhile, product innovation seems to be focused on the consumer demand for wine, with limited interest in enlarging the portfolio with other possible products. Finally, process innovation is linked to the new technology that can possibly be used in the winery, to changes in the manufacturing process, and to changes in wine value chain stakeholders.

A relevant finding in our research is that sustainable innovation is emerging as a distinct type of innovation, related to those involving process and organizational changes. Sustainability has been gaining relevance in wine business research in the last 5 years, while previously there was not a clear focus on this issue. As in many other fields, global warming is an increasing concern in wine literature, the analysis of its likely impact on the industry, and the opportunities and threats it is creating. As an industry based on a particular combination of *terroir* and climate, changes to the second variable deeply affect the status quo.

Moreover, the preferred territorial innovation models in wine business innovation literature differ from what is more common in other industries, giving a preeminent role to industrial districts. Although still in use in the case of research related to Italy, this concept is no longer as frequent as before in current territorial innovation models (TIM) literature. On the contrary, a widely used approach like regional innovation systems (RIS) is seldom used in wine business research.

We have also found that a large fraction of wine business literature is regionally based, which makes sense given the characteristics of the industry. The countries most frequently analyzed (either at the regional or national level) have also been identified, and are in line with those hosting active researchers in this field, with the exception of Italy. This country is the second in terms of the number of papers its researchers have published, while the field ranks 8th as a subject of study.

Like all research, this project has also several limitations that should be mentioned. First of all, we should underline that the choice of the *Web of Science* for the database search is, per se, one limitation that we should consider. Although this source is highly relevant, other platforms such as *Scopus* or *Dimensions* could have been analyzed in order to have a complete view of wine literature. *Google Scholar*, which is becoming more important in bibliometric research, can also be used for this purpose.

Similarly, we conducted the search considering innovation related to business categories. Therefore, relevant research areas for the wine sector were excluded –biology, chemistry and agriculture–, which also include papers on business innovation. For instance, the paper “Tradition and innovation in Italian wine family businesses” (Vrontis et al., 2016) was published in the *British food journal* which is indexed under the category “Food Science and Technology”. In this sense, future research could provide a more complete picture of wine R&D and innovation literature by extending the area of analysis to other fields.

“Non-technological is the most researched category of wine-related innovation”

The three largest wine producers are Italy, France and Spain, whose languages are also used frequently by scientists in order to distribute their research. Hence, focusing on papers written in English can leave out of the analysis scientific production on wine business innovation that happens to be written in these three languages or in any other. In this sense, language limitation appears as a significant restraint of our analysis. In this paper we have only employed articles extracted from the *WoS*, published in English, so possible bias of our results arises from this limitation. Therefore, as further research, we propose the use of context-based systems, replacing this language limitation. Also, other kinds of documents, such as conference papers or books could be taken into account, which would be done in further analysis.

Our literature review has opened up other avenues for further analysis in areas of seemingly great interest: Process Innovation, the involvement of research centers in wine R&D, wine marketing, as well as sustainability and environmental production along the value chain.

Another topic of interest could be the relationship between authors and the regions or countries that are analyzed, to find specific patterns. How international collaborative networks are boosted in this field could also be examined.

Finally, the link between the different types of innovation related to wine literature could be contrasted with empirical analysis in different geographical regions and clusters in different life cycle stages. Whether or not the literature focuses on different innovation types when analysing regional realities in different stages of the cluster life-cycle could also be studied. For instance, mature clusters could be more prone to technological process innovations as proposed by **Karagouni and Papadopoulos (2007)**.

Product innovation seems to be focused on the consumer demand for wine, with limited interest in enlarging product-portfolio

Notes

1. According to *WTO* data, while wine represented in 2013-2018 around 1.46% of Portuguese merchandise exports, textile products represented 0.84% of British merchandise exports in the same period. On the other hand, Portuguese textile products accounted for around 3.5% of its exports, and British wine exports were negligible.
2. The European Union accounts for 45% of global land under vines, 65% of wine production, 60% of its consumption and 70% of its exports.
3. The details of the procedure followed in each of these algorithms are provided in sections 3.3, 3.4 and 3.5 below.
4. This tool was developed for the European project *Dante (Detecting and analysing terrorist-related online contents and financing activities)*. The *Dante* project aims to deliver more effective, efficient, automated data mining and analytics solutions and an integrated system to detect, retrieve, collect and analyse huge amount of heterogeneous and complex multimedia and multi-language terrorist-related contents, from both the surface and the deep web, including dark nets. <http://www.h2020-dante.eu>
5. In 2019, the database only considered articles being published between January and October 2019. Therefore, additional articles could raise the final data for this year in the remaining months.
6. We include only journals that have published two or more articles on the subject. There are 119 journals that have published only one paper on wine innovation.
7. As there are several collaborative papers between the authors in the table, we do not provide the total of table 6 (75 papers).

5. References

- Adunlin, Georges; Diaby, Vakaramoko; Xiao, Hong (2015)**. "Application of multicriteria decision analysis in health care: a systematic review and bibliometric analysis". *Health expectations*, v. 18, n. 6, pp. 1894-1905. <https://doi.org/10.1111/hex.12287>
- Agrawal, RAKesh; Imielenski, Tomasz; Swami, Arun (1993)**. "Mining association rules between sets of items in large databases". *Proceedings of the ACM Sigmod conference on management of data (Sigmod'98)*. New York: ACM Press, pp. 207-216. <https://doi.org/10.1145/170035.170072>
- Amrollahi, Alireza; Ghapanchi, Amir-Hossein; Talaei-Khoei, Amir (2013)**. "A systematic literature review on strategic information systems planning: Insights from the past decade". *Pacific Asia journal of the Association for Information Systems*, v. 5, n. 2, pp. 39-66. <https://opus.cloud.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/29696/1/2013007249OK.pdf>
- Anderson, Kym; Nelgen, Signe (2011)**. *Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium*. University of Adelaide Press, Adelaide. <https://doi.org/10.1017/UPO9780987073013>
- Badia-Miró, Marc; Tello, Enric; Valls, Francesc; Garrabou, Ramon (2010)**. "The grape phylloxera plague as a natural experiment: the upkeep of vineyards in Catalonia (Spain), 1858-1935". *Australian economic history review*, v. 50, n. 1, pp. 39-61. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8446.2009.00271.x>
- Banerjee, Abhijit; Duflo, Esther; Postel-Vinay, Gilles; Watts, Timothy (2010)**. "Long-run health impacts of income shocks: Wine and phylloxera in nineteenth-century France". *Review of economics and statistics*, v. 92, pp. 714-728. https://doi.org/10.1162/REST_a_00024
- Becattini, Giacomo (1979)**. "Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale". *Rivista di economia e politica industriale*, n. 1, pp. 7-21.
- Becattini, Giacomo (2000)**. "Distretualità fra industria e agricoltura". *La questione agraria*, n. 2, pp. 9-24. https://www.francoangeli.it/Riviste/Scheda_Rivista.aspx?IDarticolo=14938

- Boell, Sebastian; Cecez-Kecmanovic, Dubravka** (2015). "On being 'systematic' in literature reviews". In: *Formulating research methods for information systems* (pp. 48-78). London: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9781137509888_3
- Bonn, Mark A.; Cho, Meehee; Um, Hyemi** (2018). "The evolution of wine research: A 26 year historical examination of topics, trends and future direction". *International journal of contemporary hospitality management*, v. 30, n. 1, pp. 286-312.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0521>
- Borgelt, Christian** (2005). "An implementation of the FP-growth algorithm". In: *Proceedings of the 1st International workshop on open source data mining: Frequent pattern mining implementations* (pp. 1-5). Chicago, Illinois, August 21, ACM (Association for Computing Machinery).
<https://doi.org/10.1145/1133905.1133907>
- Carlsen, Jack** (2004). "A review of global wine tourism research". *Journal of wine research*, v. 15, n. 1, pp. 5-13.
<https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Castillo-Sánchez, Guillermo; Castro-López, Liliana; Méndez, Saúl** (2018). "Contribution of Mexican scholars to viticultural and oenological research: where do we stand?". *Oeno one*, v. 52, n. 4.
<https://doi.org/10.20870/oeno-one.2018.52.4.2275>
- Castriota, Stefano** (2015). *Economia del vino*. Milano: Egea - Università Bocconi Editore. ISBN: 978 88 238 4476 6
- Cheng, Mingming; Edwards, Deborah; Darcy, Simon; Redfern, Kylie** (2018). "A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review". *Journal of hospitality and tourism research*, v. 42, n. 6, pp. 997-1020.
<https://doi.org/10.1177/1096348016640588>
- Collins, John A.; Fauser, Bart C. J. M.** (2005). "Balancing the strengths of systematic and narrative reviews". *Human reproductive update*, n. 11, pp. 103-104.
<https://doi.org/10.1093/humupd/dmh058>
- Doloreux, David; Gaviria-de-la-Puerta, José; Pastor-López, Iker; Porto-Gómez, Igone; Sanz, Borja; Zabala-Iturriagoitia, Jon-Mikel** (2019). "Territorial innovation models: to be or not to be, that's the question". *Scientometrics*, v. 120, n. 3, pp. 1163-1191.
<https://doi.org/10.1007/s11192-019-03181-1>
- Doloreux, David; Porto-Gómez, Igone** (2017). "A review of (almost) 20 years of regional innovation systems research". *European planning studies*, v. 25, n. 3, pp. 371-387.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1244516>
- Dries, Liesbeth; Pascucci, Stefano; Török, Áron; Tóth, Jozsef; Ifamr, Ifama** (2014). "Keeping your secrets public? Open versus closed innovation processes in the Hungarian wine sector". *International food and agribusiness management review*, v. 17, n. 1, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.163358>
- Elgami, Elsayeda M.; Ibrahim, Dina M.; Sallam, Elsayed A.** (2015). "Improved FP-growth algorithm with multiple minimum supports using maximum constraints". *International journal of computer, electrical, automation, control and information engineering*, v. 9, n. 5, pp. 1087-1094.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1100847>
- Fensterseifer, Jaime-Evaldo** (2007). "The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster". *International journal of wine business research*, v. 19, n. 3, pp. 187-206.
<https://doi.org/10.1108/17511060710817221>
- Giulani, Elisa** (2007). "The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry". *Journal of economic geography*, v. 7, n. 2, pp. 139-168.
<https://doi.org/10.1093/jeg/lbl014>
- Giulani, Elisa; Bell, Martin** (2005). "The microdeterminants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster", *Research policy*, v. 34, n. 1, pp. 47-68.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.10.008>
- González-Larraina, Miguel A.** (1996). *Viñas y vinos de Rioja Alavesa*. Diputación Foral de Álava, Vitoria-Gasteiz. ISBN: 84 7 82 1268X
- Griffe, Maurice; Méheut, Jean-Paul** (1996). *Le vin: 50 siècles de passion. Approche d'une chronologie*. Collection Université du vin. Le Cannet: Éditions TSH. ISBN: 2 09 78 542 67
- Hahsler, Michael; Chelluboina, Sudheer** (2011). "Visualizing association rules: Introduction to the R-extension package arulesViz". *R project module*, n. 6, pp. 223-238.
<https://mran.microsoft.com/snapshot/2016-10-12/web/packages/arulesViz/vignettes/arulesViz.pdf>

- Hong, Sun; Huaxuan, Zhang; Shiping, Chen; Chunyan, Hu** (2013). "The study of improved FP-growth algorithm in MapReduce". In: *Proceedings of the 1st International workshop on cloud computing and information security* (pp. 250-253). Nov. 9-11, 2013, Shanghai, China.
<https://doi.org/10.2991/ccis-13.2013.58>
- Karagouni, Glykeria; Papadopoulos, Ioannis** (2007). "The impact of technological innovation -Capabilities on the competitiveness of a mature industry". *Management of international business & economic systems*, v. 1, n. 1, pp. 17-34.
- Lachaud-Martin, Stephanie** (2018). "The wine brokers of Bordeaux, intermediaries in the wine's market in 17th-18th centuries". *Revue historique*, n. 686, pp. 321-346.
<https://doi.org/10.3917/rhis.182.0321>
- Larreina, Mikel** (2006). "Los clusters y el desarrollo de regiones vitivinícolas. El distrito agroindustrial del Rioja". V *World wine forum*, Logroño. Published in 2008 at *V Foro mundial del vino*, ed. Gobierno de La Rioja, Logroño, pp. 255-266. ISBN: 978 84 8125 305 4
- Larreina, Mikel; Aguado, Ricardo** (2008). "Beyond the cluster: How wine drives regional economy to success: 'Oenopolis', the case of Rioja". *International journal of wine business research*, v. 20, n. 2, pp. 153-170.
<https://doi.org/10.1108/17511060810883777>
- López-Robles, José-Ricardo; Otegi-Olaso, José-Ramón; Porto-Gómez, Igone; Cobo, Manuel** (2019). "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>
- Meloni, Giulia; Swinnen, Johan** (2018). "Trade and terroir. The political economy of the world's first geographical indications". *Food policy*, n. 81, pp. 1-20.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.10.003>
- Morrison, Andrea; Rabellotti, Roberta** (2009). "Knowledge and information networks in an Italian wine cluster". *European planning studies*, v. 17, n. 7, pp. 983-1006.
<https://doi.org/10.1080/09654310902949265>
- OIV (Organisation internationale de la vigne et du vin) (2019). *OIV Statistical report on world vitiviniculture*.
<http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- Onan, Aytûg; Korukoğlu, Serdar; Bulut, Hasan** (2016). "Ensemble of keyword extraction methods and classifiers in text classification". *Expert systems with applications*, v. 57, pp. 232-247.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.03.045>
- Orth, Ulrich R.; Lockshin, Larry; D'Hauteville, François** (2007). "The global wine business as a research field". *International journal of wine business research*, v. 19, n. 1, pp. 5-13.
<https://doi.org/10.1108/17511060710740316>
- Orth, Ulrich R.; Stöckl, Albert; Veale, Roberta; Brouard, Joele; Cavicchi, Aalessio; Faraoni, Monica; Larreina, Mikel; Lecat, Benoît; Olsen, Janeen; Rodríguez-Santos, Carmen; Santini, Cristina; Wilson, Damien** (2012). "Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands". *Journal of business research*, v. 65, n. 9, pp. 1321-1327.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.027>
- Pisati, Maurizio** (2007). *SPMAP. Stata module to visualize spatial data*.
<http://econpapers.repec.org/software/bocbocode/s456812.htm>
- Porto-Gómez, Igone; Doloreux, David** (2018). "Knowledge stakeholders in RIS' literature: to be or not to be". *Ekonomiaz. Revista vasca de economía*, v. 94, n. 2, pp. 78-107.
<https://www.euskadi.eus/web01-a2reveko/es/k86aEkonomiazWar/ekonomiaz/abrirArticulo?idpubl=90®istro=10>
- Randhawa, Krithika; Wilden, Ralf; Hohberger, Jan** (2016). "A bibliometric review of open innovation: Setting a research agenda". *Journal of product innovation management*, v. 33, n. 6, pp. 750-772.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12312>
- Roberts, Brian; Enright, Michael J.** (2004). "Industry clusters in Australia: Recent trends and prospects". *European planning studies*, v. 12, n. 1, pp. 99-121.
<https://doi.org/10.1080/09654310310001635706>
- Rose, Stuart; Engel, Dave; Cramer, Nick; Cowley, Wendy** (2010). "Automatic keyword extraction from individual documents". *Text mining: Applications and theory*, n. 1, pp. 1-20.
<https://doi.org/10.1002/9780470689646.ch1>

Thushara, M. G.; Krishnapriya, M. S.; Nair, Sangeetha S. (2017). "A model for auto-tagging of research papers based on keyphrase extraction methods". In: *International conference on advances in computing, communications and informatics (Icacci)* (pp. 1695-1700), IEEE. Sept. 13-16, Karnataka, India.
<https://doi.org/10.1109/ICACCI.2017.8126087>

Unwin, Tim (1991). *Wine and the vine: An historical geography of viticulture and the wine trade*. London: Routledge. ISBN: 0 415 14416 7

Vrontis, Demetris; Bresciani, Stefano; Giacosa, Elisa (2016). "Tradition and innovation in Italian wine family businesses". *British food journal*, v. 118, n. 8, pp. 1883-1897.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0192>

Weatherbee, Terrance; Sears, Donna; MacNeil, Ryan (2019). "Mapping wine business research in the International journal of wine business research: 2007-2017". *International journal of wine business research*, v. 31, n. 4, pp. 591-601.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2019-0019>



Dialnet Visibilidad para la producción científica en español

Buscar Documentos
Buscar revistas

Inicio | Revistas | Datos | Congresos | Registro | Ayuda | Estado: 3

Inicio | 5.818 | Documentos | 8.428.574 | Alertas | 78.840.435 | Usuarios | 1.552.740 | Temas | 45.101

Dialnet **plus**
Descubre la versión avanzada de Dialnet con la oferta de todos los contenidos necesarios para optimizar tus búsquedas y trabajar con los fondos digitales. (Ver más)

Inclusión de contenidos en Dialnet
Instrucciones para autores | Instrucciones para editores

Noticias
19/10/2015
Dialnet integra la colección CAPRIS Plus 2014

19/10/2014
Dialnet Plus sumará a 23 los contenidos gratuitos

Colaboradores
Instrucciones colaborador
Colaboradores por página profesional

Últimas incorporaciones
Revistas | Libros | Artículos | Temas

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet
info@fundaciondialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Digital humanities in Spain: Historical perspective and current scenario

Maurizio Toscano; Aroa Rabadán; Salvador Ros; Elena González-Blanco

How to cite this article:

Toscano, Maurizio; Rabadán, Aroa; Ros, Salvador; González-Blanco, Elena (2020). "Digital humanities in Spain: Historical perspective and current scenario". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290601.

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

Manuscript received on 8th May 2020

Accepted on 13th July 2020



Maurizio Toscano ✉

<https://orcid.org/0000-0001-5418-3859>

Universidad de Granada
Escuela Internacional de Posgrado
Avenida de Madrid, 13
18071 Granada, Spain
maurizio.toscano@gmail.com



Aroa Rabadán

<https://orcid.org/0000-0001-6830-8827>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Filología
Plaza Menéndez Pelayo, Edificio A
28040 Madrid, Spain
aroaraba@ucm.es



Salvador Ros

<https://orcid.org/0000-0001-6330-4958>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). ETSI de Informática
Juan del Rosal, 16
28040 Madrid, Spain
sros@scc.uned.es



Elena González-Blanco

<https://orcid.org/0000-0002-0448-1812>

IE Business School
Human Sciences and Technology
María de Molina, 4
28006 Madrid, Spain
egonzalezblanco@faculty.ie.edu

Abstract

The objective of this study was to provide the global community of interested scholars with an updated understanding of digital humanities in Spain, in terms of researchers and research centres, disciplines involved and research topics of interest, trends in digital resources development, main funding bodies and the evolution of their investment since the early nineties. One of the characteristics that differentiates this study from previous approaches is the information used to carry out the research. It combines large datasets of publicly available data from trusted sources with a handpicked selection of records grouping information scattered over the Web. Most of the evidence detected by other studies has been numerically confirmed. At the same time, the new metrics and values established constitute a reference base for monitoring the future evolution of the discipline, and thus favour comparisons. Half of the researchers were found to be affiliated to only nine institutions, whereas the other half of them were scattered across 84 locations. Department affiliation showed a varied pattern of the different degrees of specialization in each institution. Although the major historic role played by Philology was confirmed, the rising interest of other areas of the Humanities and Social Science produces a wider picture, which helped to identify five large clusters of research topics, centred on major disciplines. The quantitative analysis of funding, a dimension almost unexplored in the Humanities, proved to be a valuable way to assess the discipline and its historical evolution. In fact, it revealed interesting trends that led to our proposal of a three-phase periodization in the consolidation of digital humanities in Spain. The paper concludes with a set of recommendations regarding how to deal with issues that could harm the future development of this research area and the role that Spanish researchers can play in the international context.

Keywords

Digital humanities; Humanities; Digital scholarship; Digital tools for research; Open data; Investment in research; Funding; Historical analysis; Metrics; Spain.

Funding

This article is a result of the project *Desir (Dariah ERIC Sustainability Refined)*, who received funding from the European Union's *Horizon 2020* research and innovation programme under grant agreement No. 731081, and the project *Postdata*, who received funding from the *European Research Council (ERC)* in the European Union's *Horizon 2020* research and innovation programme under grant agreement No. 679528.

Acknowledgements

We thank *Agencia Estatal de Investigación* for providing data extracted from the public database of call resolutions; Aitor Díaz Medina for the assistance in the creation of the *Jupyter Notebooks*; Wenceslao Arroyo Machado for suggesting improvements in the network analysis graph; Dr. Pamela Faber for proofreading the text; Dr. Enrique Herrera-Viedma and Dr. María Dolores Romero López for reading an earlier draft of this manuscript and provide meaningful counsels, and the anonymous reviewers for their valuable feedback and suggestions.

1. Introduction

In the last ten years, digital humanities (DH) has become a field of interest in Spain even though, in comparison with other European countries, this interest was somewhat later in arriving. In fact, it has become a leading research trend, either as a field of study or as a preferential funding topic. At the same time, because of its novelty, it is now under scrutiny by the research community and government institutions because the investment return is still unclear. Neither is the role that Spanish researchers can play within European research infrastructures, such as *Dariah* and *Clarín*. In order to provide the global community of scholars working in this field with a greater understanding of the current Spanish scenario, *Linhd (Laboratorio de Innovación en Humanidades Digitales - UNED)* promoted a research study on the evolution of digital humanities in Spain over the last 25 years approximately, using a quantitative approach. The objective of the study was to identify researchers in the field of digital humanities and to explore their funding, institutional affiliations, research topics, and digital resources developed.

In the past, there have been similar initiatives, which have resulted in internationally or regionally focused maps¹, some of which are still available online. These maps vary in regard to geographical coverage and the type of data mapped (**Ortega; Eunice-Gutiérrez, 2014; Romero-Frías; Del-Barrio-García, 2014**). Others overviews on the subject have chosen a different approach, using bibliography or other sources to identify the most relevant steps in the evolution and consolidation of this research topic in Spain (**Rojas-Castro, 2013; González-Blanco, 2013; Spence; González-Blanco, 2014**). Rather than a comprehensive historical review, this paper offers a complementary view, based on an analysis of the most recent data and previously untapped sources of information.

This research was very data-oriented since it primarily assessed the quantitative dimension of digital humanities in Spain. This six-month study was conducted in three phases. During Phase I (August-September 2019), the mapping methodology was developed. A shared Web information system was put in place and the data model was defined. In Phase II (October-December 2019) the core data were collected and verified. During phase III (January-February 2019), the results were analysed, and this paper written.

In order to obtain an overview of a research field in a certain context, a common practice is to use scientific outputs (i.e. research papers, books, and reports). Applying this approach to digital humanities in Spain is problematic for three reasons. Firstly, the main databases for consulting the scientific production of a discipline (e.g. *Web of Science* and *Scopus*) are not representative

of digital humanities because most reference journals are not indexed there or have been incorporated very recently. The second issue relates to the digital humanities label, whose use is not widespread across the whole spectrum of Humanities. This is particularly the case in Spain, where it is mainly linked to literary studies (Philology and Linguistics). It is even less frequently used in other fields with a long tradition of computer applications and methods, such as Archaeology and Cultural Heritage. Without a doubt, the community of scholars actually working in the discipline is significantly larger than the community of scholars that identify themselves with the digital humanities label. Thirdly, a somewhat less mentioned but also relevant issue is the varying usage of the term in fields such as Medicine, Psychology, or Economics, which further complicates bibliometric analysis. Finally, problems with defining digital humanities² multiplies the difficulties in assessing whether a project or a researcher should be included in the final dataset.

“ The community of scholars actually working in the discipline is significantly larger than the community of scholars that identify themselves with the digital humanities label ”

2. Materials and methods**2.1. Object of the research**

This paper describes the results pertaining to the current state of digital research infrastructures in the field of Arts and Humanities in Spain. Digital research infrastructures combine and integrate digital information resources, analytical and

visualization tools, and an active community of researchers, collaborating within or across privately or publicly funded research projects. For this reason, we subdivided the object of the research into five main entities: researchers, projects, resources, bibliography, and postgraduate courses.

The researcher record represents the main entity that ties everything together, as Principal Investigator or member of research projects, promoter of digital resources, and author of research papers. Through the researchers' affiliation, we were also able to identify laboratories and research groups working in the field of digital humanities, as well as the institutions that they belong to. Furthermore, the background of researchers and their main research topics were also recorded. Project records were key elements in mapping two essential data: (1) evolution of research topics over time; (2) funding. Digital resources and bibliography were considered to be conceptually similar entities and were regarded as research project outputs, whereas education was included to highlight a recent trend that promoted postgraduate courses, mainly master's courses at different universities.

“ Digital research infrastructures combine and integrate digital information resources, analytical and visualization tools, and an active community of researchers, collaborating within or across privately or publicly funded research projects ”

2.2. Extent of the mapping

Several factors influenced and helped to define the research topics and questions. Key considerations were *Desir* (*Dariah-ERIC Sustainability Refined*) project goals (i.e. preparing the groundwork for establishing *Dariah* membership in new countries and measuring the acceptance of *Dariah* in new communities), and the types of information that might be useful to support a Spanish candidacy in the *Dariah* European infrastructure (i.e. number of potential users, research groups, and institutions).

A topic of some debate was which criteria should be used to include a researcher in the dataset. Finally, inclusion was based on researcher affiliation with a Spanish research centre (private or public) or participation in a research project funded by a Spanish institution. Following these criteria, we also included 14 researchers, working in foreign universities (i.e. Paris, Lisbon, Miami, etc.), whereas we excluded researchers working abroad in foreign-funded projects, even if their research object was within our scope (i.e. digital humanists working on Spanish literature from the United Kingdom). Regarding the timespan considered, records cover the period from 1992³ to 2019. Our intention is to keep the dataset open for the inclusion of data, which will be periodically analysed.

2.3. Data sources

In the context of the *H2020-Desir* project, an online survey on the topic of this paper was first conducted in 2018. However, participation was scattered, and results were unsatisfactory. This time we chose a different approach in order to ensure data consistency and efficient results in a shorter timeframe. The vast majority of research projects and resources in digital humanities are directly available or at least presented on the Web, because of their digital nature. In addition, most researchers have a more or less complete online profile. Bibliography is now easily available online, thanks to a multitude of databases (i.e. *Dialnet*, *ÍNDICES-CSIC*, *Humanities Full Text - Wilson*, *MLA International Bibliography*, etc.) and academic social profiles on platforms such as *Google Scholar*, *Academia*, or *ResearchGate*. For these reasons, our methodology involved two phases: (1) manually gathering information online without the direct involvement of the researchers; (2) identifying and importing information in bulk from publicly available datasets. This approach also facilitated ongoing quality and criteria control, which would have been a very time-consuming task if carried out afterwards on researcher-generated data.

The two publicly available datasets used were bibliography and publicly funded research projects. Firstly, bibliography was extracted by looking for the keyword “humanidades digitales” [digital humanities] both in *Dialnet* and in *ÍNDICES-CSIC*⁴. The searches in these two databases returned 409 and 352 records, respectively. Once the duplicates and off-topic records were cleaned, the final dataset consisted of 309 publications from 427 authors. In this context, bibliography was only used as a source of information, to identify authors and projects in the field, and was not analysed per se. Such a study would have been difficult because digital humanities literature is scattered over a wide variety of sources, is often not indexed, and is not well represented in databases, such as *Web of Science* and *Scopus*.

Secondly, to access the results of publicly funded research projects, the *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* [Spanish Government Research Agency] was contacted. The *AEI*, which is in charge of coordinating research project evaluations in Spain, provided details of 993 projects from its own database, corresponding to the following keywords (in Spanish): Digital humanities, Digital libraries, Digital history, Computational linguistics, Ontologies, Digital heritage, GIS, SparQL, TEI, ICT, Semantic web, XML. Since some of these keywords were quite generic and not strictly within our scope, it was necessary to reduce the dataset to 246 records before its importation.

“ Digital humanities literature is scattered over a wide variety of sources, is often not indexed, and is not well represented in databases, such as *Web of Science* and *Scopus* ”

Despite the central role of these two datasets, other information sources were also consulted, particularly those related to digital humanities, which provided data from otherwise hidden entities. Data were manually gathered from digital humanities events, such as seminars and conferences; user-generated online collections, such as *GrinUGR* and *RedKnowmetrics*; and specific grants, like those offered each year by the *Fundación BBVA*. In addition, since this information is interlinked, each dataset was also used as a source of additional data. For example, project records helped to create many researcher records and so on⁵. The information sources were recorded for each entity type. The full spectrum of the data sources used is listed in Table 1 as well as in Figures 1-3.

Table 1. Full range of data source used in the research.

Source	Acronym	Number of records
<i>Agencia Estatal de Investigación</i>	<i>AEI</i>	344
<i>Bibliografía</i>	<i>Biblio</i>	271
<i>Congresos Asociación Humanidades Digitales Hispánicas</i>	<i>Congresos HDH</i>	95
<i>Own source</i>	<i>Own source</i>	45
<i>Fundación BBVA</i>	<i>BBVA</i>	42
<i>GrinUGR</i>	<i>GrinUGR</i>	33
<i>Red Knowmetrics</i>	<i>Knowmetrics</i>	33
<i>Google search</i>	<i>Google</i>	24
<i>RecerCaixa</i>	<i>RecerCaixa</i>	23
<i>Aracne</i>	<i>Aracne</i>	20
<i>Proyectos de humanidades digitales en la BNE</i>	<i>BNE</i>	19
<i>Researcher personal website</i>	<i>Researcher website</i>	17
<i>Congreso territorio digitales</i>	<i>Territorio Digitales</i>	14
<i>I Jornada científico-técnica en humanidades digitales en el CSIC</i>	<i>Jornada CSIC</i>	12
<i>Medialab UGR projects</i>	<i>Medialab UGR</i>	12
<i>Laboratorio de Innovación de Humanidades Digitales</i>	<i>Linhd</i>	11
<i>Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes</i>	<i>Biblio Cervantes</i>	10
<i>Portal del Hispanismo</i>	<i>Portal Hispanismo</i>	7
<i>Bidiso research group</i>	<i>Bidiso</i>	6
<i>Academia.edu</i>	<i>Academia.edu</i>	4
<i>Asociación Humanidades Digitales Hispánicas awards</i>	<i>Premios HDH</i>	4
<i>Diarium (USAL)</i>	<i>Diarium</i>	4
<i>Seminario historia y humanidades digitales UCLM 2017</i>	<i>Seminario UCLM</i>	4
<i>Portal Andrés de Poza</i>	<i>Andrés de Poza</i>	4
<i>Proyecto ReMetCa</i>	<i>ReMetCa</i>	1
<i>Consorcio Madroño</i>	<i>Madroño</i>	1
<i>Cordis</i>	<i>Cordis</i>	1

As can be observed, both researchers and projects have a key data source, respectively bibliography and *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* data, whereas digital resource records were filled with a more balanced range of sources.

2.4. Data analysis and visualization

From the very beginning of this research, our plan was to share open data and to document the analytical workflow used so that it could be verified and reproduced. For this purpose, we used an open science approach. Accordingly, we published the final dataset in CSV format on a *GitHub* repository, as well as the procedures used to analyse it.

<https://github.com/linhd-postdata/desir>

These included *Jupiter Notebooks* combining *Markdown* descriptions and *Python* code. Once the final version of the data and code for this paper were obtained, we linked the *GitHub* repository to *Zenodo* to obtain a DOI and keep track of future versions.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3893546>

Although this approach is gaining traction, thanks to the focus set by the *European Commission* on open data and open science (Walsh, 2016), it is still not very popular in the Humanities. In addition to making the results accessible and reproducible by separating the data from the code used, it will make it much easier to renew all charts with an updated dataset in the future. It will also allow other researchers to replicate them and even manipulate the process, via a standard browser and a virtual environment, such as Binder.

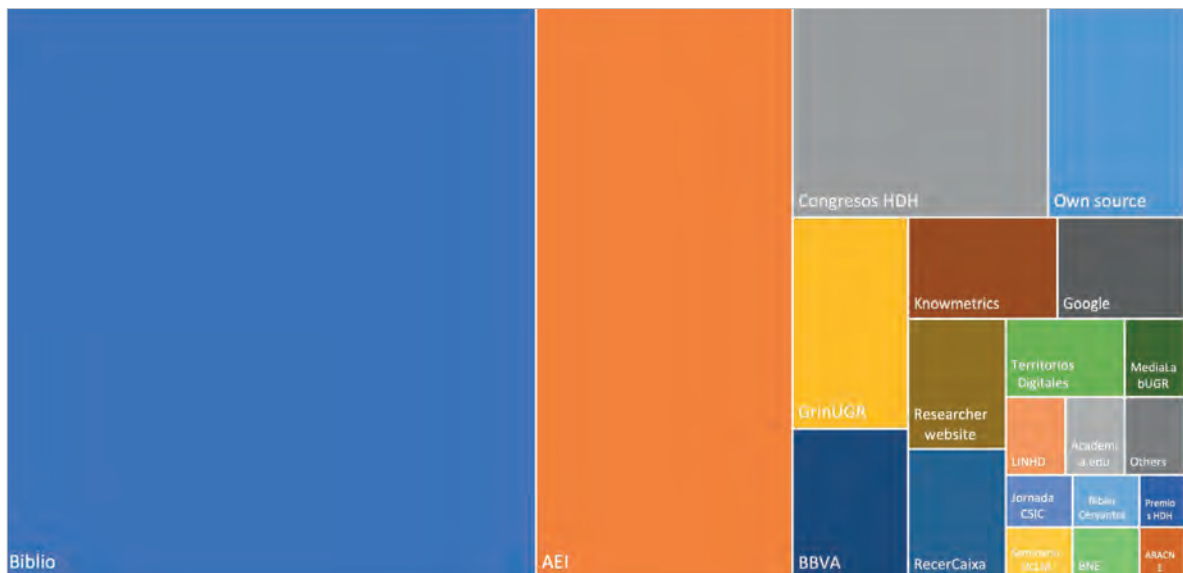


Figure 1. Data sources presented as a treemap chart, weighted according to their contribution to the researcher table.

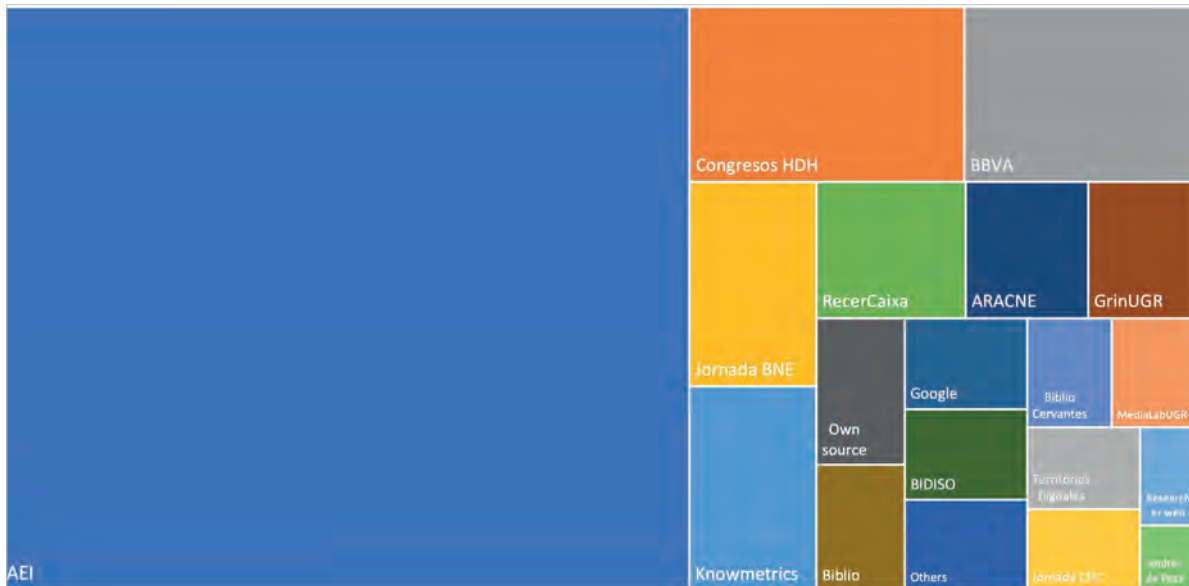


Figure 2. Data sources presented as a treemap chart, weighted according to their contribution to the project table.

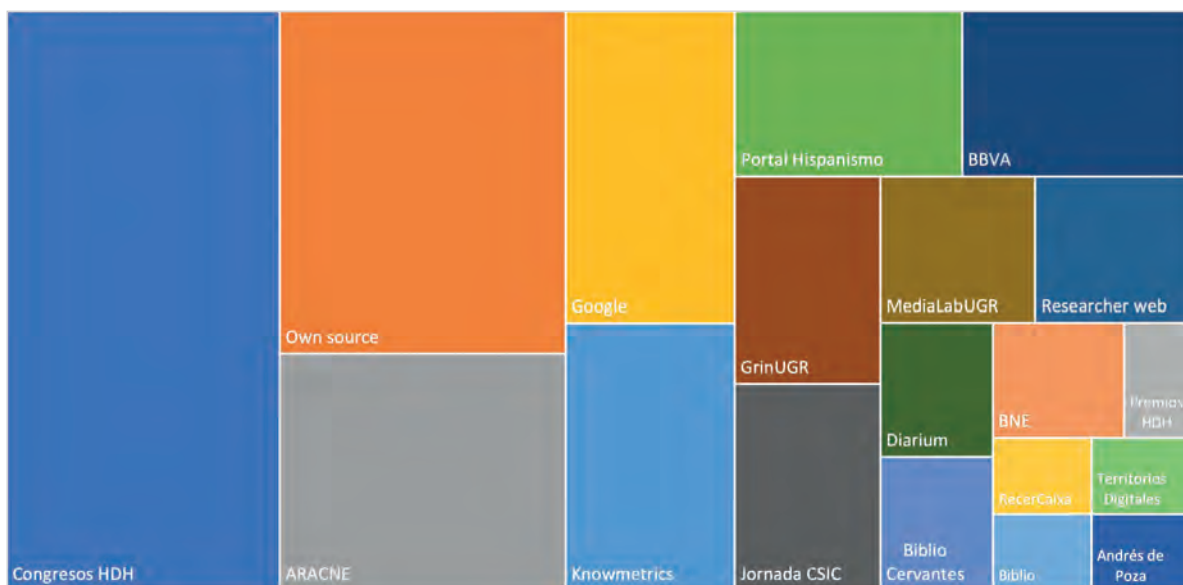


Figure 3. Data sources presented as a treemap chart, weighted according to their contribution to the resource table.

To analyse the relationship between disciplines and research topics, network analysis was used. The Leiden algorithm (Traag *et al.*, 2019) was applied, using modularity method and resolution of 1, to calculate communities. The average degree distribution, as well as the betweenness and closeness centrality were also calculated.

3. Discussion of results

The results obtained are presented and discussed in the following sections. They are based on each mapped entity: (1) researchers (gender ratio, disciplinary background, research topics); (2) research institutions and higher education centres (institutional and departmental affiliation, geographical distribution, postgraduate courses); (3) research projects (investment historical evolution, funders, institutional distribution of funding); (4) digital resources (trends, types, sustainability). A final section of the discussion focuses on a series of issues detected from the analysis of collected data.

3.1. Researchers

The total volume of records is 1,359, distributed as follows: 577 researchers; 368 projects; 309 bibliographical records; 88 resources; 10 post-graduate courses; and 8 journals. As for the researchers, 305 were males (52.9%) and 272 females (47.1%). This ratio, as compared to the general gender balance among researchers in Spain across all disciplines (61.2% of males and 38.8% of females) or limited to Humanities (59.8% of males and 40.2% of females), reflects a significantly higher female presence than expected⁶ (Table 2). Unfortunately, updated figures regarding researchers in Spain, by discipline, are not easy to find since the most recent data provided by the *National Institute of Statistics (INE)* date back to 2001.

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t14/p057/64-01/10/&file=d1004.px>

More recent figures from the *INE* only apply to all researchers or are categorized by gender. We thus combined them with the percentage of researchers by discipline taken from the report *Científicas en cifras 2017*, presented by the *Fecyt (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología)* in 2019⁷.

Table 2. Total researchers and gender percentage in Spain for all disciplines, humanities and digital humanities.

Researchers in Spain	Males: units (ratio)	Females: units (ratio)	Totals
All disciplines ⁸	85,762 (61.2%)	54,358 (38.8%)	140,120
Humanities ⁹	11,149 (59.8%)	7,501 (40.2%)	18,650
Digital humanities ¹⁰	305 (52.9%)	272 (47.1%)	577

The total number of 577 researchers working in the field of digital humanities in Spain may seem high for a relatively new discipline. However, if we restrict our study to researchers in disciplines belonging to Humanities, and thus exclude Computer Science, Library Science, and Communication, the number decreases to 421 (only 2.25% of the total number of researchers in Humanities). At the same time, this number encompasses both those researchers with clear and consolidated research interests in digital humanities as well as those with incidental contributions, which are limited to a paper or collaboration in a research project, or those only marginally involved in the discipline, mainly because of its multidisciplinary nature. Others, for example, the youngest researchers or independent researchers, unaffiliated with a research institution, whose work is less visible, may not be included although they are actively working in this field.

We classified researchers by discipline (Figure 4) and discovered a clear prevalence of scholars from Philology, followed (as expected) by History and Computer science. These three disciplines represent a clear majority of researchers (57.7%).

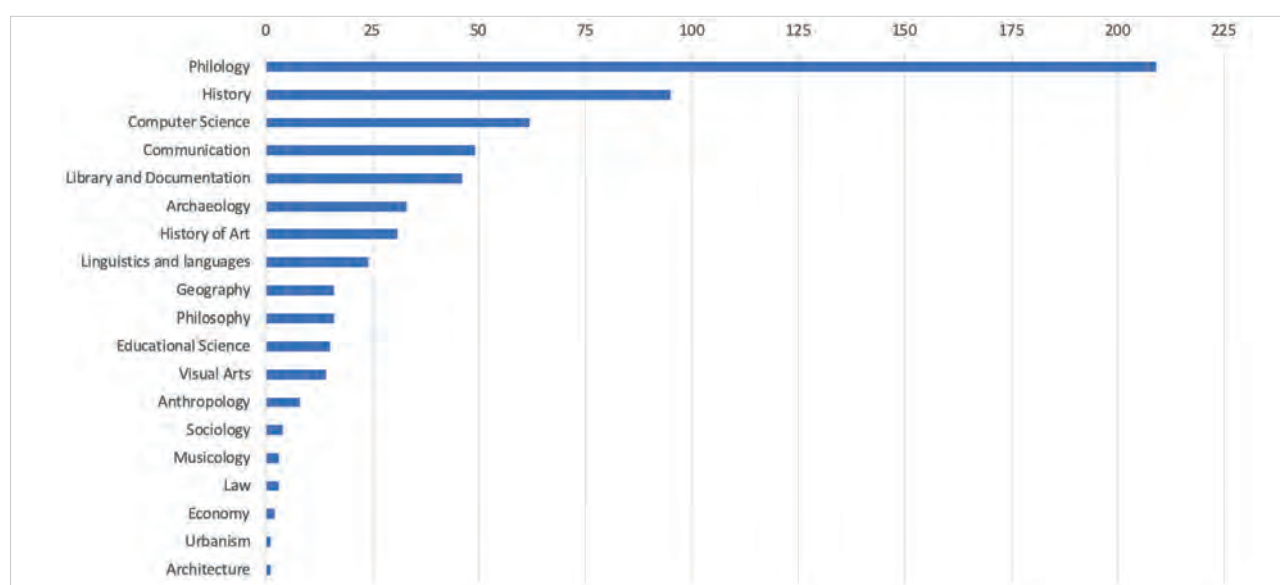


Figure 4. Disciplinary backgrounds of researchers working in digital humanities in Spain.

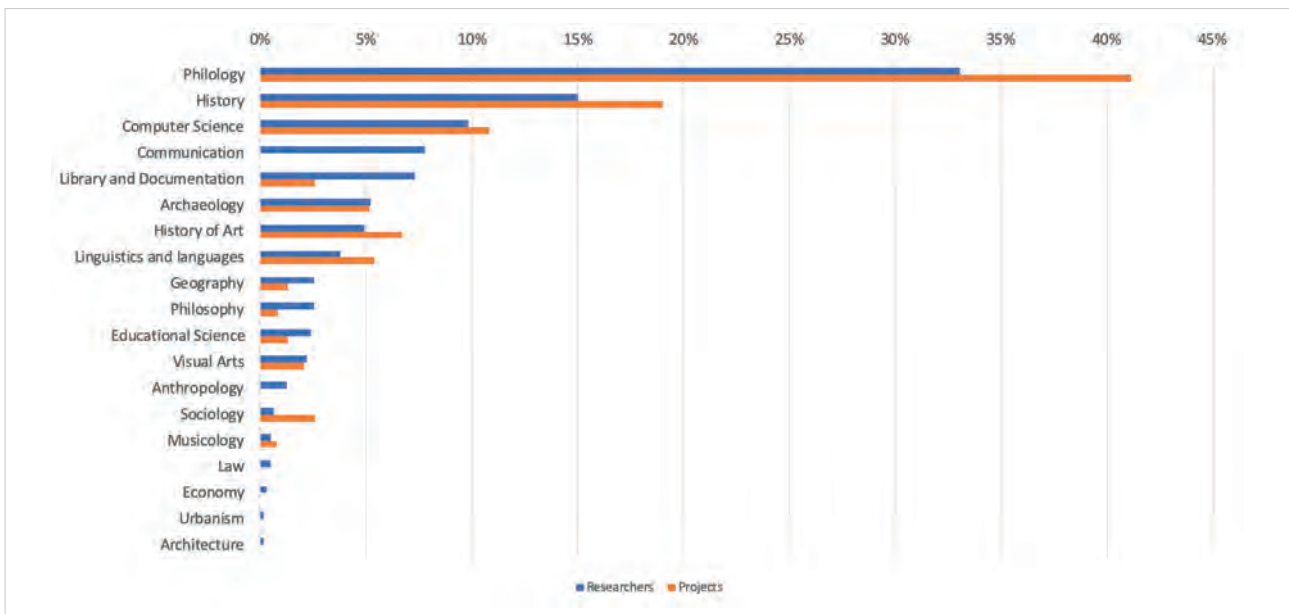


Figure 5. Comparison between researchers' and projects' disciplinary backgrounds.

Regarding the other disciplines, there are two groups:

- (1) 21.5% related to other disciplines in Humanities (i.e. Archaeology, History of arts, Linguistics, Geography, Philosophy and Visual arts);
- (2) 17.5% pertaining to Communication, Library science, Documentation, and Educational science.

Despite the evidently skewed distribution, it is highly relevant that there are almost twenty different disciplines involved. This is additional proof of the interdisciplinary scope of digital humanities.

If this disciplinary classification is used to compare researchers with projects¹¹, the information in Figure 5 reflects a very strong and predictable correlation between the percentage of records in each field (Pearson index 0.96). However, certain differences can be observed.

For example, there is a higher percentage of projects compared to researchers in Philology, History, Computer science, Linguistics and History of arts, and a lower percentage of projects in Communication, Library science, Geography or Philosophy. These differences are understandable since researchers from core disciplines tend to lead projects in digital humanities. In some cases, they have directed several projects, whereas others from ancillary/peripheral fields, who have joined this study area more recently, have contributed other ways (e.g. co-authoring publications rather than leading research projects).

Researchers have also been classified according to up to five research topics (Figure 6). This classification proved to be risky and with a relatively high degree of subjectivity, mixing topics that are more or less relevant to the discipline. Howe-

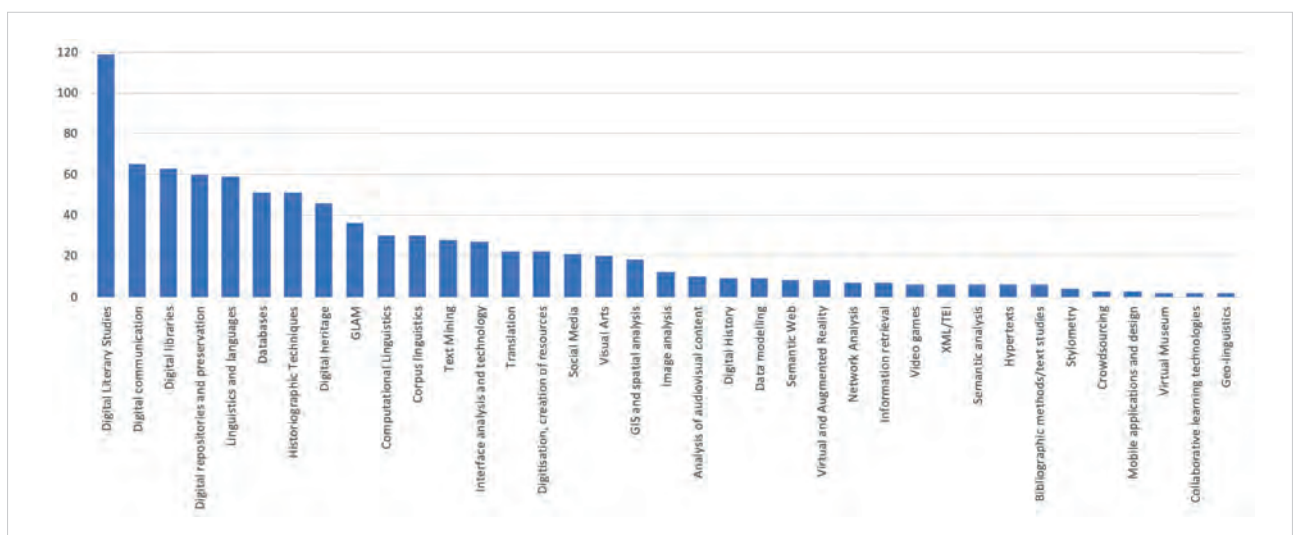


Figure 6. Researchers classified according to their preferred research topics, with up to five each.

ver, this provided an overview of the topics that attracted a higher or lower number of researchers. A striking number of researchers were found to be working in the field of digital literary studies, something previously observed in Spain (Fiormonte, 2014; Aibar-Puentes, 2018).

Connecting disciplines with research topics, both for researchers and projects, provided interesting results (Figure 7). The resulting graph, composed of 75 nodes and 324 edges, presents five communities that were identified by using Leiden algorithm (Traag *et al.*, 2019). They are grouped in five major disciplinary groups: History (32% of nodes), Philology (24%), Communication (20%), Computer science (17.3%) and Documentation (6.7%). Computer science, despite being the fourth community in terms of nodes, is the discipline connected to the highest number of research topics (13.3%). This was hardly surprising, considering its transversal role in the framework of digital humanities. Very few topics are linked to only one cluster, whereas the vast majority are connected to two or more disciplinary areas. To visualize this high degree of interdisciplinarity, we isolated ego-centric networks (Golbeck, 2013) for (A) Text mining; (B) XML/TEI; (C) Video games; and (D) GIS and spatial analysis (Figure 8). Both A and B are consolidated topics in digital humanities that, despite being closely related to Philology, are connected to four different clusters. GIS and spatial analysis, a topic that has become very popular in Archaeology since the late 1970s, is now gaining traction in other fields such as History of arts and Philology, where it has been respectively used, for example, to locate the distribution of artwork or to trace exiled writers. Video games are also a very recent trend that has gained attention as a research topic in Education, Communication, and Humanities because of its potential in terms of three-dimensional digital representation and user engagement.

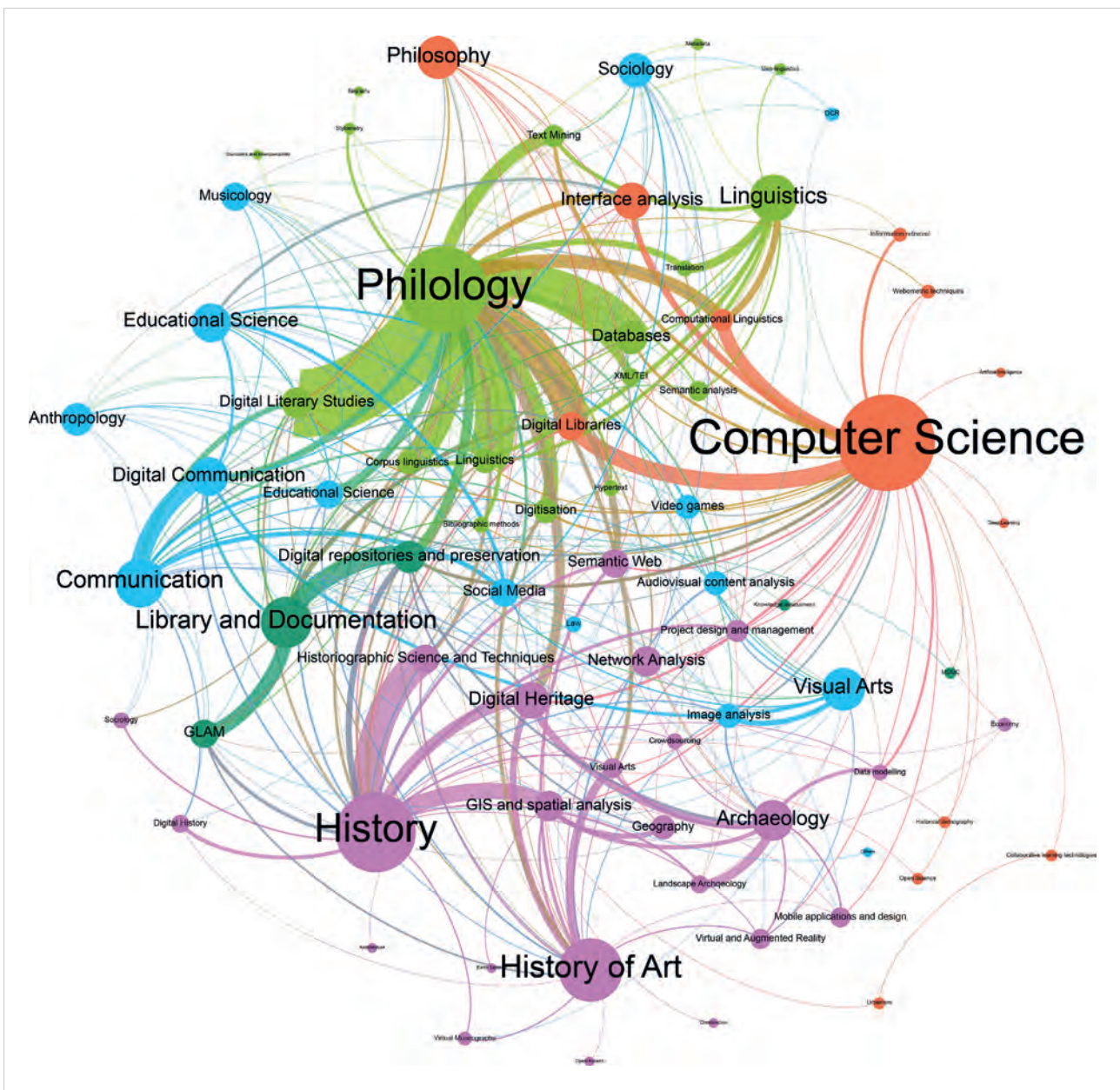


Figure 7. Network analysis of disciplines and research topics. Node size corresponds to the total number of connections, colour to the community, and edge thickness to the degree of connectivity between the two nodes.

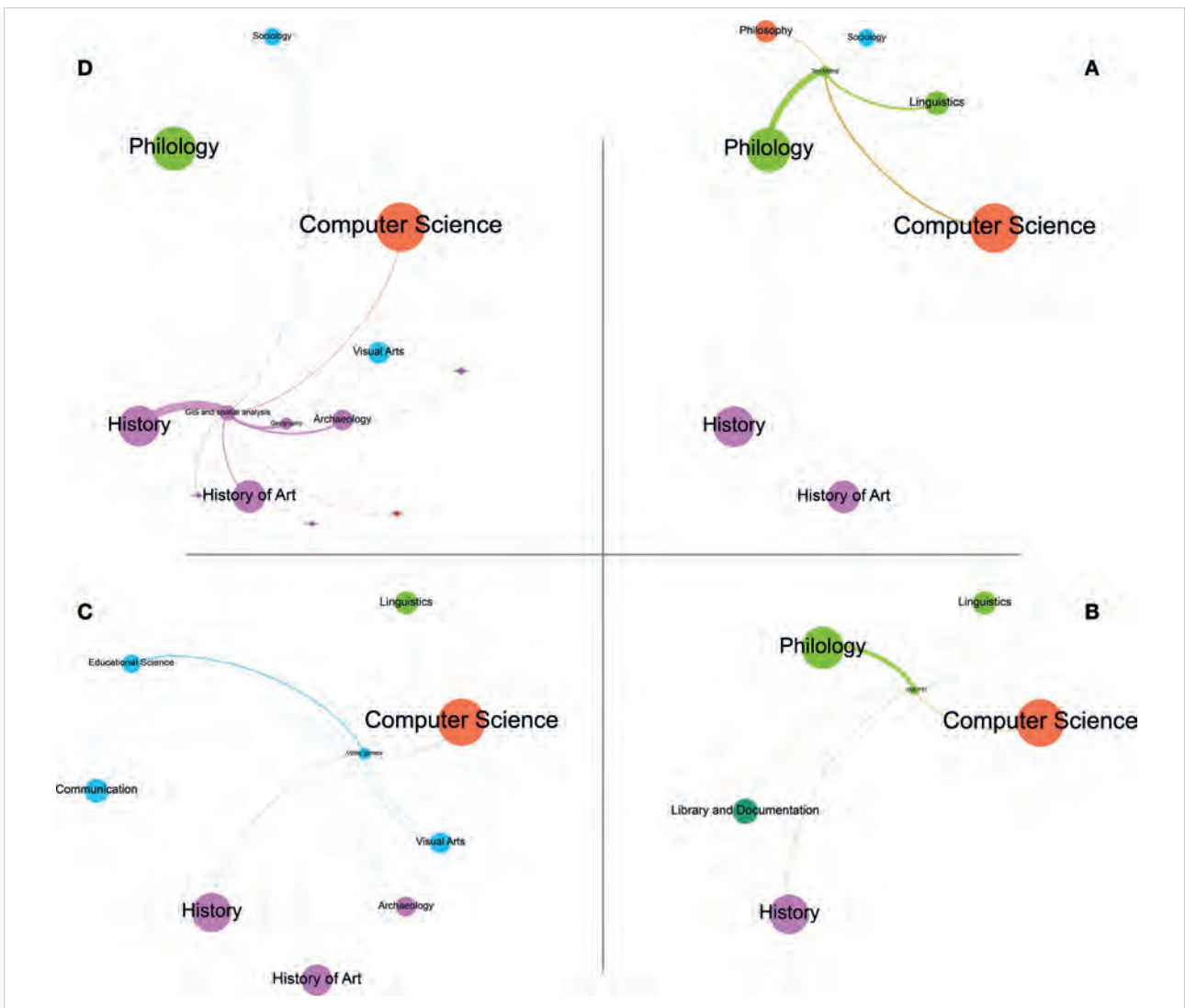


Figure 8. Ego networks derived from Figure 7, for four research topics: (A) Text mining; (B) XML/TEI; (C) Video Games; (D) GIS and spatial analysis.

3.2. Research and higher education centres

Another type of important information extracted from researcher records is their institutional affiliation (Table 3). This allowed us to draw a map of the distribution of research and higher education centres in Spain. Remarkably, half of the researchers (49.2%) belong to only nine institutions, whereas the other half is scattered across 84 institutions, with 41 who apparently are the only digital humanities researcher in their centre. In total, we recorded 93 institutions, with a mean of 6.2 researchers each, median of 2 and a standard deviation of 10. The relatively high standard deviation can be explained by the fact that the top 3% represents 24.7% of all researchers in the dataset. The distribution shows a marked asymmetry because 44% of the institutions only have one researcher associated and 63% of the total between one and three.

Table 3. The nine major centres working on digital humanities in Spain, according to the number of affiliated researchers

Research and higher education centre	# of researchers	Percentage
<i>Universidad Complutense de Madrid</i>	62	10.7
<i>Universitat de Barcelona</i>	41	7.1
<i>Universidad de Granada</i>	40	6.9
<i>Universidad de Santiago de Compostela</i>	28	4.8
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)</i>	28	4.8
<i>Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)¹²</i>	26	4.5
<i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>	22	3.8
<i>Universidad de Salamanca</i>	19	3.3
<i>Universidad de Sevilla</i>	19	3.3
Total	285	49.2

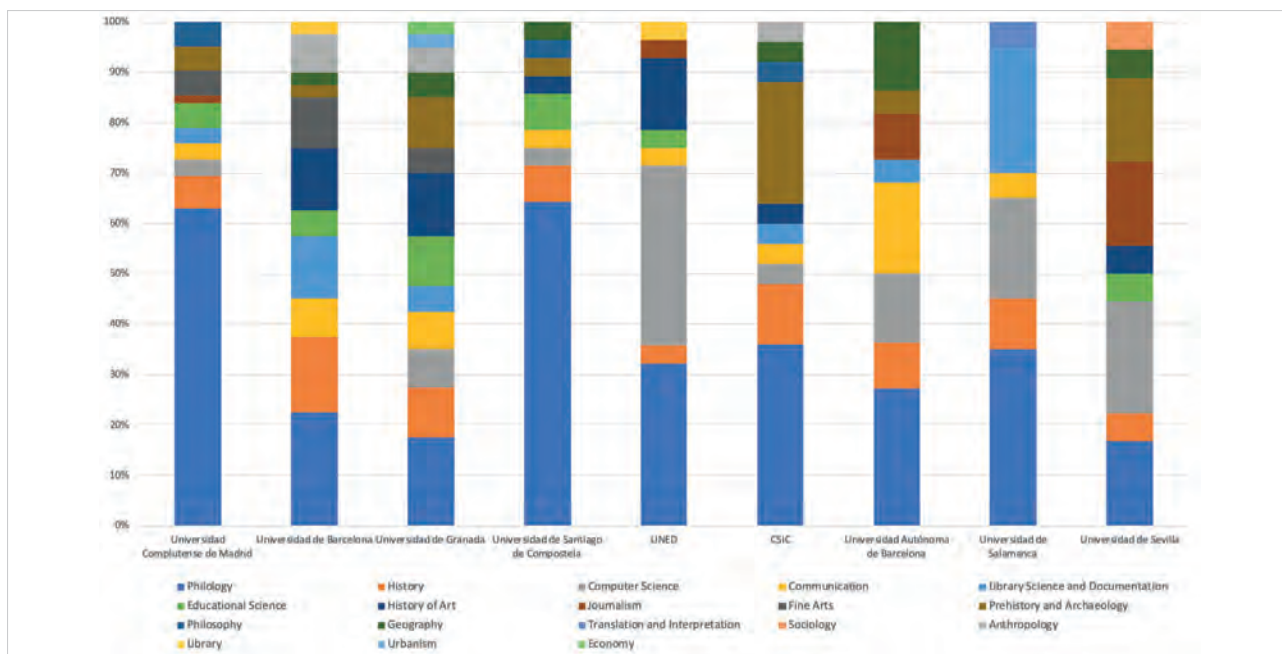


Figure 9. Relative weight of each department in the nine main research centres. To favour comparison, each group of values is stacked at 100%.

Considering only this subset of institutions representing half of all researchers in digital humanities in Spain, we classified the relative weight of each department (Figure 9)¹³. According to the chart, even though Philology is the department with the most researchers in almost every case, Philology is more predominant at the *Complutense of Madrid* or *Santiago de Compostela* than, for example, *Seville* or *Granada*. The *University of Granada* has the most variation with researchers from 13 departments.

Other striking aspects include the weight of Computer science at the *UNED*, Archaeology at the *CSIC* and Library Science at *Salamanca*. Philology and History are the only two departments with researchers in all nine institutions. It should be highlighted that the *CSIC* is an anomaly. Although it was regarded as a single institution, its researchers actually belong

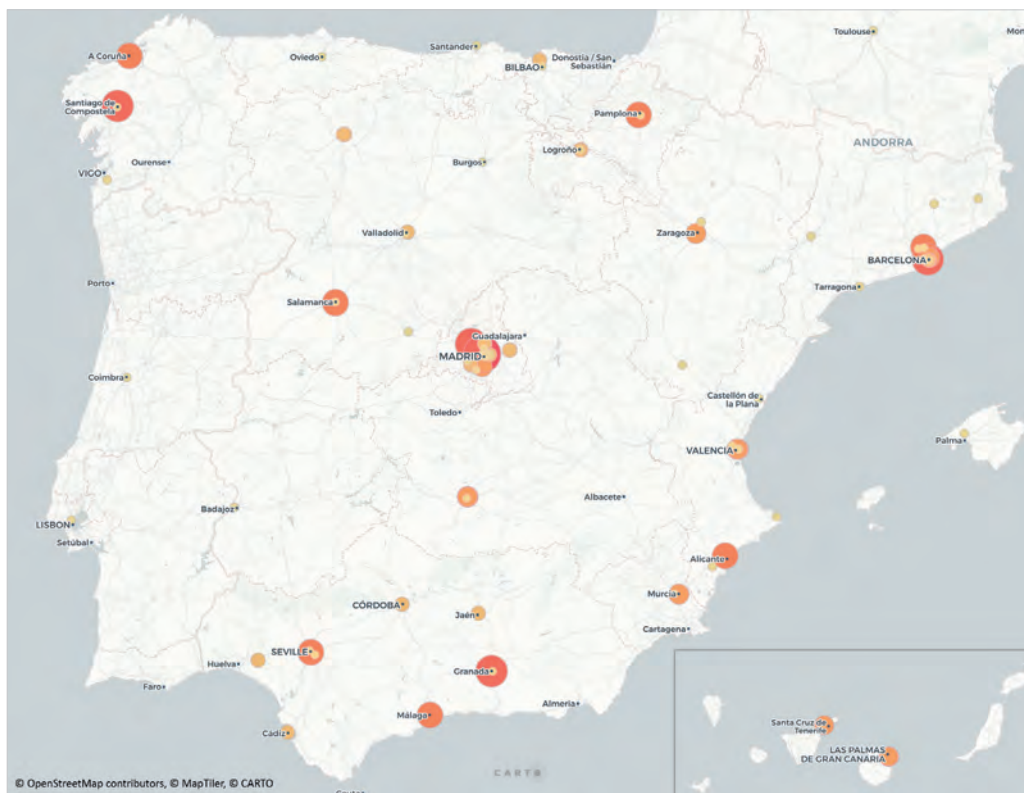


Figure 10. Overview of the distribution of researchers in Spain, produced by geocoding the affiliated institutions address and then creating centroids of points sharing the same location. Online map available at: <http://sl.ugr.es/DHmap>

to eight different centres: 14 to the *Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS)* in Madrid, whereas the rest work in research institutes in Santiago de Compostela, Barcelona, and Granada.

The following map presents an overview of the distribution of researchers in Spain (Figure 10). As mentioned in section 2.2, the map also includes 14 researchers working in digital humanities at foreign institutions, but linked to a Spanish funded research project. The map was produced by first geocoding to the coordinates of the address of the institutions. Centroids were then created of all points sharing the same location. The resulting layer was styled, both for point size and point colour, using the Jenks natural breaks classification method, in order to reduce the variance within classes and maximize the variance between classes (Jenks, 1967).

Considering this scenario, it comes as no surprise that more than half of the masters focused on digital humanities currently available in Spain (Table 4) are offered by this top group of research centres¹⁴. When they do not have a wide scope, they reflect the relative weight of their departments (Figure 8). In fact, five embrace digital humanities from a broad spectrum, while the rest focuses on more specific topics, such as the following: digital content management, digital heritage, natural processing language, digital literature, cybercrime, communication, and digital education. The first master of this kind in Spain was launched, probably ahead of its time, by the *Universidad de Castilla la Mancha* in 2006 and lasted until 2011.

Table 4. Masters focused on digital humanities currently available in Spain.

Master title	Organising institution	Since
<i>Humanitats i patrimoni digitals</i> ¹⁵	<i>Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat Pompeu Fabra</i>	2018
<i>Máster en historia y humanidades digitales</i>	<i>Universidad Pablo de Olavide</i>	2019
<i>Tecnologías de la información para la sociedad digital: humanidades y ciencias</i>	<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)</i>	2019
<i>Language analysis and processing</i>	<i>Universidad del País Vasco</i>	2019
<i>Máster de gestión de contenidos digitales</i>	<i>Universitat de Barcelona</i>	2019
<i>Màster d'humanitats digitals</i>	<i>Universitat de Barcelona</i>	2019
<i>Máster en letras digitales: estudios avanzados en textualidades electrónicas</i>	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>	2019
<i>Máster universitario en humanidades digitales</i>	<i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	2020
<i>Humanidades digitales para un mundo sostenible</i>	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>	2020
<i>Máster en humanidades digitales</i>	<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)</i>	2021

This wide selection of new courses is rapidly changing the educational offer in digital humanities in Spain. However, it is still limited to postgraduate training, and thus does not introduce the discipline to the new generations of undergraduate students pursuing degrees in Humanities. The impact that these courses will have on opening new lines of research still remains to be seen. Other important issues are how they will evolve and adapt to the evolution of the discipline, not to mention, the kind of digital humanities profile envisaged. For example, the question is whether this profile will be more focused on proficiency in the use of digital tools, on critical DH, or on engineering and development, or on a combination of some or all of these. Even though it is still too early to judge its degree of employability as well as its level of knowledge transfer to the private sector and civil society, in our opinion, these will be the distinguishing factors that will make a difference in their competitiveness and eventual survival.

3.3. Research projects

Another way to analyse the evolution of digital humanities research in Spain is to focus on research project funding¹⁶. Out of 368 project records, 337 have data about funding, for a total of 21,673,676 €, with a maximum and minimum amount, respectively, of 2,300,000 € and 1,200 €, a mean of 64,313 €, and a median of 42,350 €. Once ranked, the distribution shows a clear majority of small to medium-size projects, with very few exceptions (Figure 11). Half of the projects received less than 42,350 € in funding, with over 90% receiving less than 100,000 €. Considering that projects last an average of 2.8 years, the resources available per year are quite limited. Around this core group of small to medium-size projects, there are also a very few large projects and a relatively high number of micro-projects, 18 in total, with funding of up to 5,000 €. These micro-projects were mostly focused on the development of a minor digital resource or the digitalization of a small collection, rather than on pure research.

The same data classified by the starting date of each project helps to understand the evolution of funding and its relationship with the discipline (Figure 12). Based on the plotting data of 337 projects over the past 26 years, the following three stages can be observed: (1) [1993-2003], the initial phase; (2) [2004-2014], a period characterised by a rapid

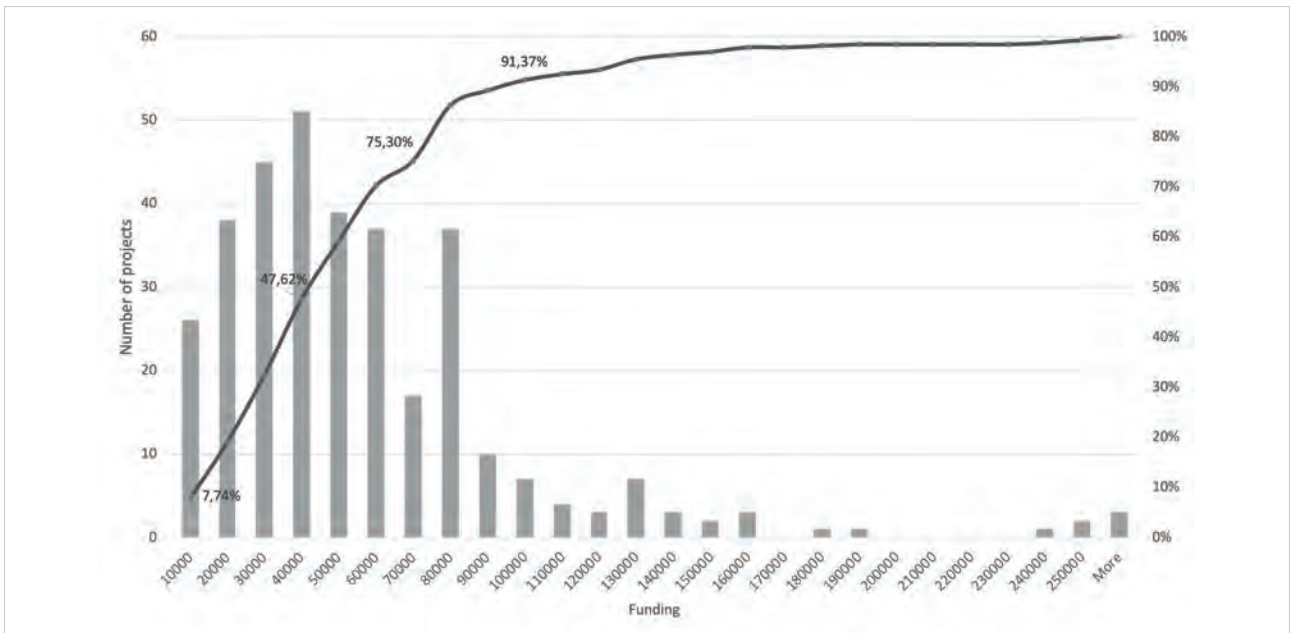


Figure 11. Distribution of projects according to funding received, with cumulative curve.

growth in the number of projects, followed by a steady increase; (3) [2015, 2019] a five-year period during which there was a substantial increase in funding, closely related to the increase in the number of funded projects. This is reflected in the fact that there is only a slight fluctuation in the median value¹⁷, which ranges from 57,3970 € to 24,000 €, with an average value of 43,334 €.

The trend of the broken line, with peaks and troughs occurring every three years, corresponds approximately to the average life cycle of the research projects. This is confirmed by the fact that many of the proposals were generated by only a few groups to support their research lines. Looking at the principal investigators of these projects, various examples confirm this pattern. In general, there is a very strong correlation between the number of projects and total funding (Pearson index of 0.82), with only two exceptions. For 2010, the peak is caused by a very large network project on the heritage of classical Spanish theatre, coordinated by the *University of Valencia*. In 2016 and 2018, the anomalies are caused by the *ERC Starting grant Postdata*, coordinated by the *UNED*:

<https://cordis.europa.eu/project/id/679528>

and by the *ERC Starting grant MapModern*, coordinated by the *UOC*:

<https://cordis.europa.eu/project/id/803860>

In our data, the initial pioneering phase is characterized by discontinuous funding, with projects mainly funded by local institutions and led basically by two researchers: Juan Manuel Vicent García, from the *History Institute of the CSIC*, and

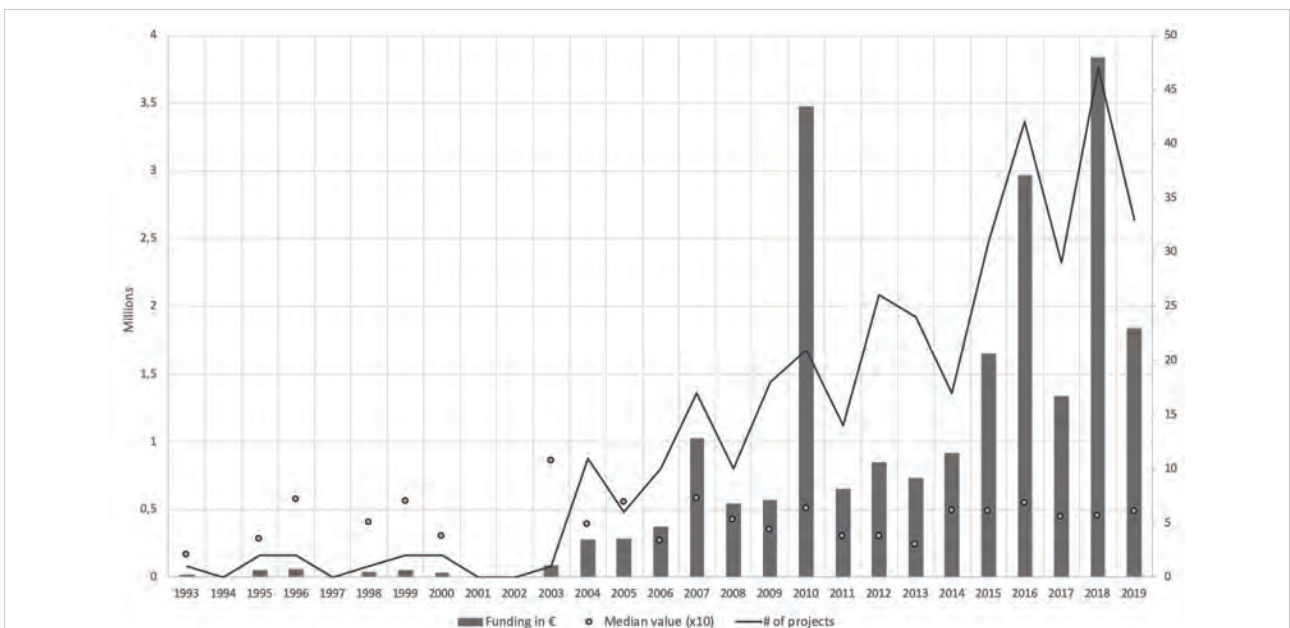


Figure 12. Number of research projects and total funding received during the period (1993-2019).

Sagrario López Poza, principal investigator of the *Bidiso* research group at the *Universidade da Coruña*. The latter, in particular, led six of the eleven projects during the pre-2004 phase. The role that other researchers, such as Francisco Marcos Marín, Antonio Rodríguez de las Heras, Concha Sanz Miguel or José Manuel Lucía Megías played in the introduction of digital humanities in Spain has been analysed in previous work to which we refer for a complementary view (Rojas-Castro, 2013; González-Blanco, 2013; Spence; González-Blanco, 2014).

“ In the last five years, there seems to have been a supply-driven market that stimulated the emergence of research proposals in digital humanities, partly to take advantage of the funding opportunities ”

During the second phase, when the discipline expanded nationally, there was an increase in the number of institutions (from two to 10 and then to over 20). The *Ministry of Science* became the main funding agency since it allocated resources for 89% of the projects in this period. This is a 27% increase from the previous period. There were no more gaps in the sequence (i.e. years with 0 projects financed). During this phase, in 2012, the *Asociación de Humanidades Digitales Hispánicas* (López-Poza, 2014) was created, whose first international congress was held in 2013: <https://humanidadesdigitaleshispanicas.es>

The transition between the second and third phases (2013-2015) in Spain was a significant step of nationwide awareness and interest in the role of digital humanities. It was hardly an accident that it coincided with the organization of a series of initiatives (i.e. *DíaHD*, Robles-Gómez et al., 2016, *Griso* congress in A Coruña, *THATCamp* in Granada, digital humanities conference in Salamanca, the creation of the Spanish *Clarín K Centre*, etc.): <https://www.clarin.eu/news/congratulations-our-first-clarin-knowledge-centre>

and with the publication of various studies (Rojas-Castro, 2013; González-Blanco, 2013; Ortega; Eunice-Gutiérrez, 2014; Baraibar-Echeverría, 2014; Romero-Frías; Del-Barrio-García, 2014; Spence; González-Blanco, 2015), which reflected on and further consolidated this new discipline. These important initiatives laid the groundwork for the third phase.

This third period (2015-2019) is characterized by a veritable explosion in the number of funding agencies, which rose from two or three per year to nine. In economic terms, there seems to be a supply-driven market that stimulates the emergence of research proposals in digital humanities, partly to take advantage of the funding opportunities. In this period, thematic calls emerge at different levels: *Fundación BBVA* (national level), *RecerCaixa* (regional level, Cataluña), and *Medialab UGR* (institutional level, UGR). Interestingly, the *BBVA* call, initially launched for Humanities in 2014, changed its name in 2015 to digital humanities. Another characteristic of this third phase was a more equal gender distribution of resources, compared to the higher prevalence of resources (70% of the total) allocated to male principle investigators in the second phase.

The rapid growth in the use of the “Digital humanities” label in this period transformed the term from an unknown expression to a buzzword. However, all too often, it was indiscriminately applied to any kind of project that minimally represented content on the Web. This was probably caused by the late and sudden arrival of digital transformation in a context that had not undergone a parallel methodological innovation. This phenomenon led to a certain deterioration in the essence of digital humanities as a discipline since it attracted many researchers whose interests and scientific contri-

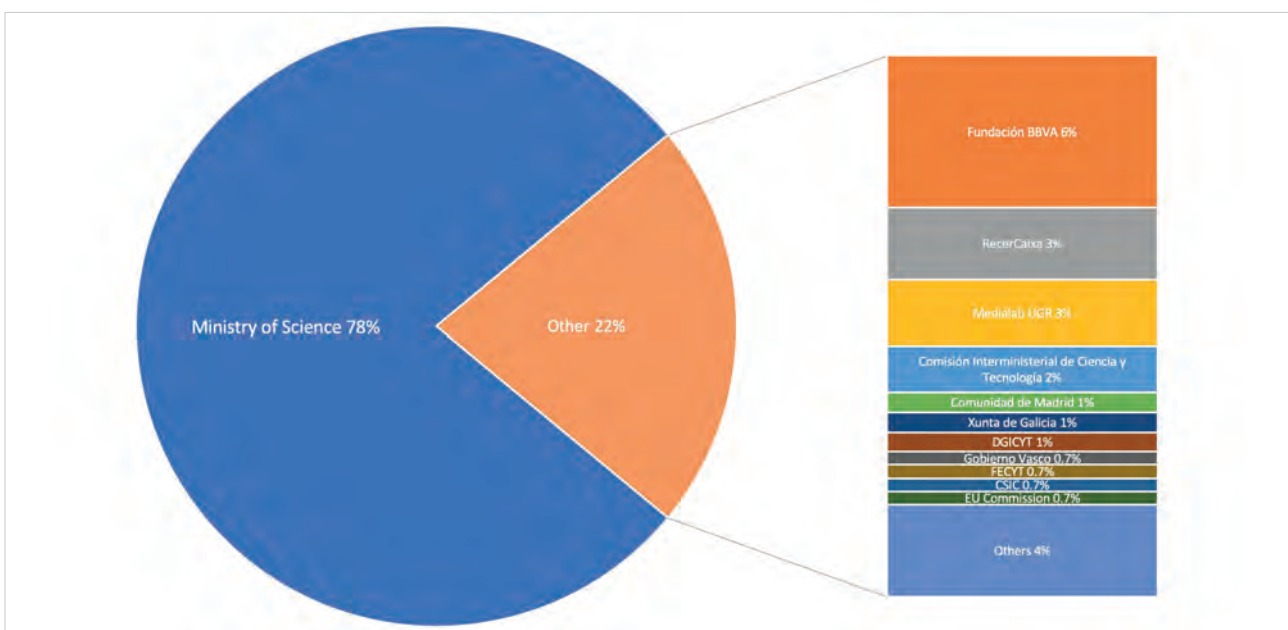


Figure 13. Funding agencies according to number of projects.

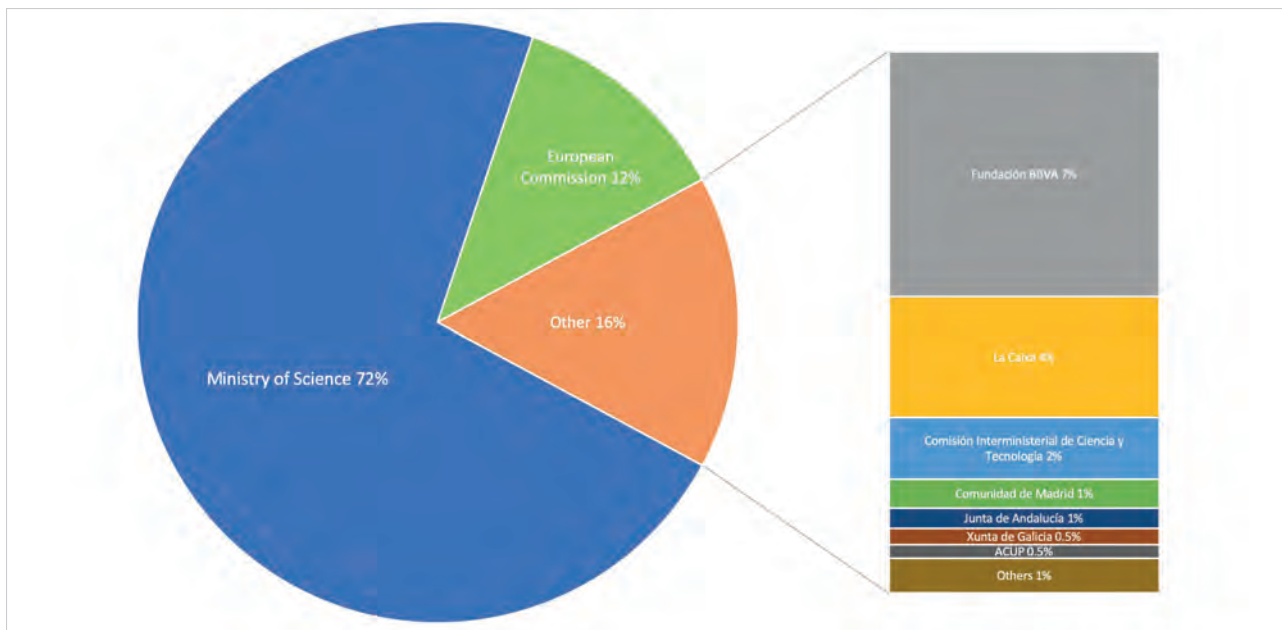


Figure 14. Funding agencies according to total funding.

butions were not related to Humanities, and had no genuine multidisciplinary interest. Nonetheless, this phenomenon, which is also a consequence of the attractiveness of the discipline itself, will eventually lessen in importance.

Regarding the funding agencies during the whole period (1993-2019), the role of public national funding, (especially, the *Ministry of Science*¹⁸) is evidently predominant, despite the variety of funding entities and their increase over the last five years. Both in number of projects (Figure 13) and total funding (Figure 14), the ministry is by large the main funding agency with 77% funded proposals and 72% of the allocated resources.

The next step was to examine the geographical distribution of funding, first by research centre and then by region. When research institutes and higher education centres are sorted by number of projects (Table 5 and Figure 15), this produces a slightly different picture, in comparison to when they were sorted in terms of affiliated researchers. Although there are various similarities, there are also significant differences. The following seven institutions remain at the top of the list though in different positions: the *UB*, *UCM*, *UGR*, *UAC*, *UNED*, *CSIC*, and *USC*. The *Universidade da Coruña* and *Universitat Pompeu Fabra* move up on the list and catch up to Salamanca and Seville, who remain immediately behind them. This confirms the accuracy of the first ranking.

In reference to the geographical distribution of funding for the 17 regions in Spain (Figure 16), the three territories that most stand out are Cataluña, Comunidad de Madrid, and Comunidad Valenciana. Cataluña, who was already in the top group in phase two, consolidated its leadership in phase 3 and almost doubled the resources obtained (+89%). Madrid also showed a significant increase (+155%) and almost tripled its funding. Andalucía, Galicia, and to a lesser extent Casti-

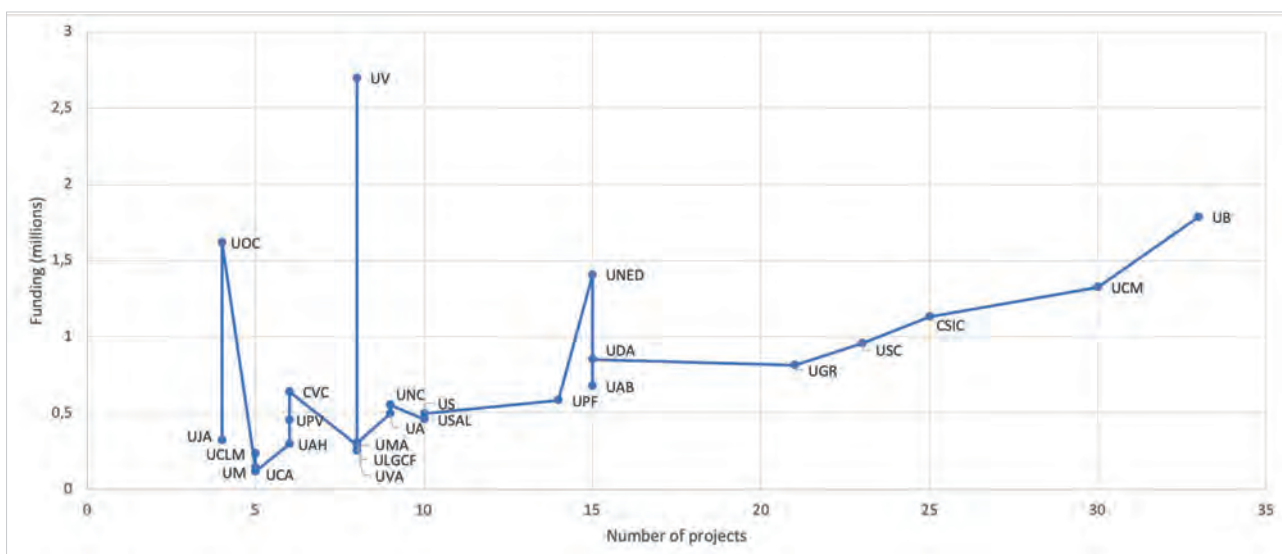


Figure 15. Scatterplot of first twenty-five research centres by number of projects and total funding obtained during the whole analysed period (1993-2019).

Table 5. Research and higher education centres ranked by number of projects.

Acronym	Research centre	# of projects	Funding
UB	Universitat de Barcelona	33	1,783,391
UCM	Universidad Complutense de Madrid	30	1,321,786
CSIC	Consejo Superior de Investigaciones Cientificas	25	1,131,889
USC	Universidade de Santiago de Compostela	23	957,839
UGR	Universidad de Granada	21	812,610
UDA	Universidade da Coruña	15	849,892
UAB	Universitat Autònoma de Barcelona	15	675,461
UNED	Universidad Nacional de Educacion a Distancia	15	1,407,619
UPF	Universitat Pompeu Fabra CCT	14	579,920
USAL	Universidad de Salamanca	10	498,276
US	Universidad de Sevilla	10	455,270
UCO	Universidad de Córdoba	9	551,320
UA	Universidad de Alicante	9	496,720
UMA	Universidad de Málaga	8	300,430
UV	Universitat de València	8	2,697,028
UVA	Universidad de Valladolid	8	251,012
ULPGC	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	8	289,950
CVC	Centro de Visión por Computador	6	639,844
UPV	Universitat Politècnica de València	6	453,608
UAH	Universidad de Alcalá	6	293,425
UCA	Universidad de Cádiz	5	118,650
UCLM	Universidad de Castilla-La Mancha	5	231,750
UOC	Universitat Oberta de Catalunya	4	1,616,268

Ila y León, also received considerable resources, but maintained very similar funding between phase two and three. The other regions lag behind at some distance. With the exception of Valencia, Aragón, País Vasco, Asturias, and Navarre, almost all regions obtained more funding during the third phase, despite being half as long.

3.4. Digital resources for research and dissemination

Digital resources have always been a key element of digital humanities, as they are often the final results or the starting point of many research projects. They normally involve generating, collecting or digitizing data that other scholars can reuse for research and training. The value of building and creating digital resources and objects in the Humanities (Ram-say, 2012; Enders, 2017) is still an issue of some debate, but, particularly in Spain, it is a fact that building, hacking, and coding (i.e. a database, a map, a collection of 3D objects, a text analysis tool) is not considered part of normal research activity and counts for very little or none in the evaluation of academic merits by the *Aneca* (*Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*).

This research study collected and analysed a total of 88 digital resources developed for research or dissemination that have been analysed against scholarly primitives for a poster presented at *Dariah Annual Event 2020* (Toscano et al., 2020). These resources are all web-based, given that desktop solutions or Intranet systems were impossible to identify at this stage. When they are sorted by publishing date (Figure 17), their rate increases significantly over time. This is similar to the trend observed for projects (Figure 12). Only eight resources date back to the pioneering phase (pre-2004), whereas one out of three was published after 2014, though there is a certain decline after the peak in 2014. One possible explanation can be found in a shift in awareness from the creation of customised tools to the willingness to participate in shared international platforms, which favour standards and interoperability. This tendency is clearly harmed by the lack of Spanish participation in *Dariah* and *Clarín*, the two main European infrastructures dedicated to digital humanities.

Building, hacking, and coding (i.e. a database, a map, a collection of 3D objects, a text analysis tool) is not considered part of normal research activity and counts for very little or none in the evaluation of academic merits by the *Aneca*

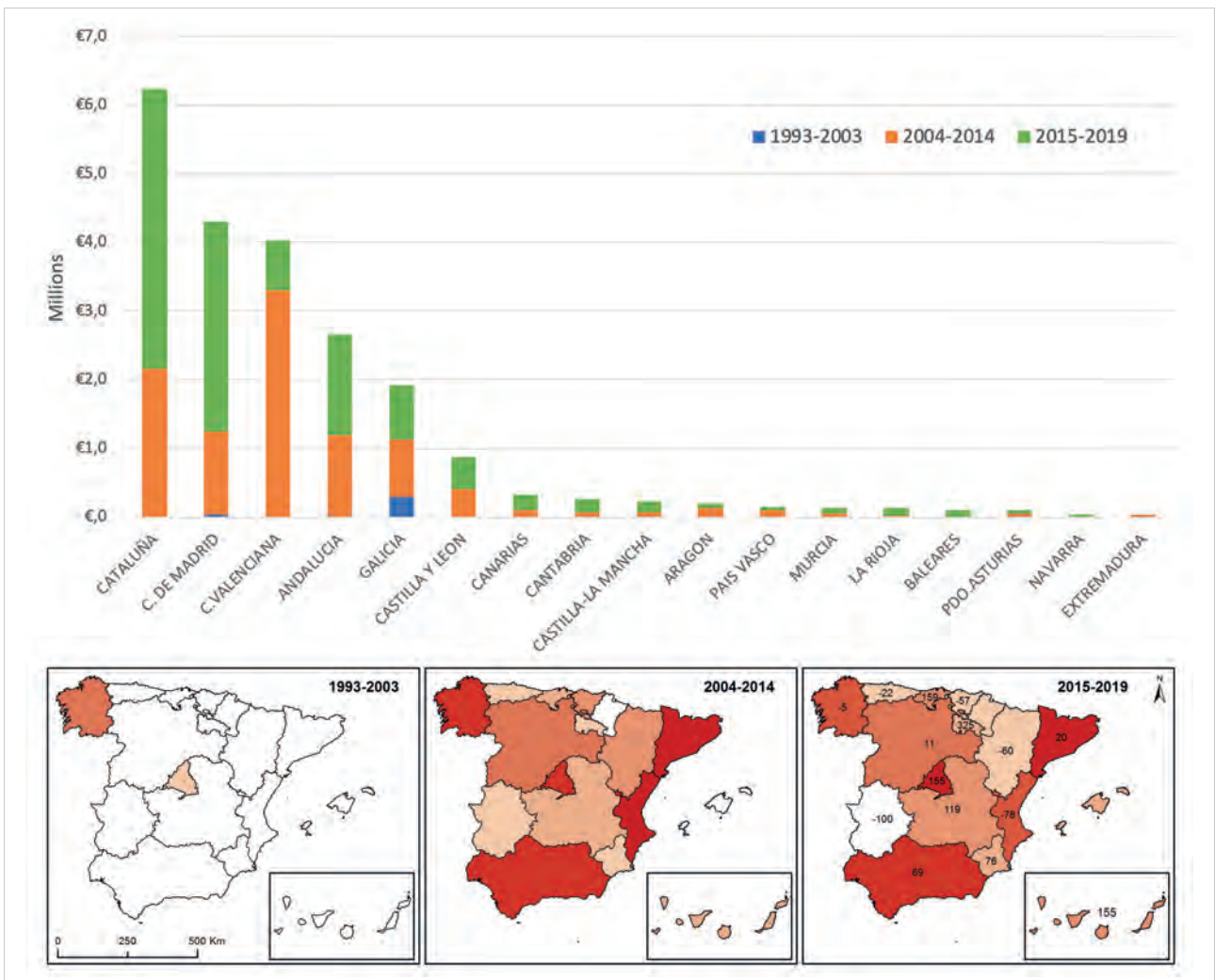


Figure 16. Geographical distribution of funding across Spanish regions during the previously identified three phases.

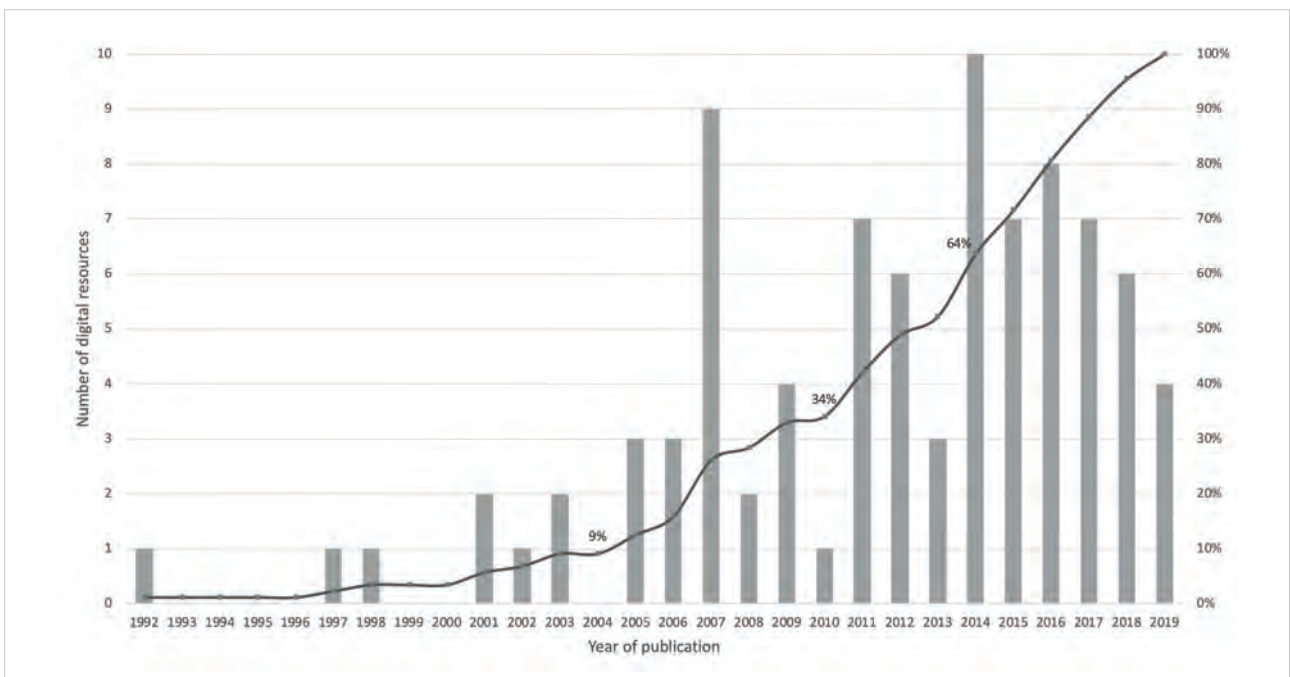


Figure 17. Histogram showing digital resources sorted by publishing date, with cumulative curve.

Digital resources were classified by type, depending on their definition and presentation on the Web, and consistency between resources was also assured (Table 6). Some of these definitions are synonyms or subgroups of each other, though each one has its own peculiarities. This diversity should be maintained because the differences often reflect the disciplinary backgrounds of those promoting the initiative. In such cases where the same resource can be classified in different ways (e.g. as a map, catalogue, and crowdsourcing platform), its classification was based on its main purpose as stated in the project description.

The largest group (72.4%) across all disciplines corresponds to Web information systems. These are platforms that use a Web browser as front-end and a database as back-end to store and retrieve texts, documents or objects (i.e. repositories, corpora, digital libraries, catalogues). This typology is extremely popular and has a long tradition especially in Philology, with examples from the whole chronological spectrum under study. Another popular category is Web portal, a term generally used for websites providing access to different internal or external services, such as the search aggregators *Aracne* and *Litnet*, or for resources oriented toward dissemination and communication rather than research (i.e. Medievalitis).

A distinctive approach is taken by crowdsourcing platforms, developed to foment collaboration with society in collecting research data or improving existing datasets (Toscano, 2018), and Web applications, oriented towards analytical functionalities (e.g. the *Pathfinder* tool). These categories tend to be more popular in disciplines such as History, Archaeology, and History of Arts, which have seen a significant boost in recent years, with 21 out of 23 artefacts published after 2014.

Table 6. Digital resources classified according to discipline and type.

	Philology	Linguistics	History	Archaeology	Art history	Heritage	Musicology	Documentation	Communication	Education	TOTALS
Digital library	12						1	1			14
Database	17	2	3	2	1		1				26
Repository	3		2		1	4		6		1	16
Corpus	1										1
Catalogue	1	1		2	1	1					6
Crowdsourcing			1	1	1						3
Portal	4	1	2	1	1	1		1	1		12
Dictionary		1									1
Map				1			1		2		4
Web app		1			1						2
Mobile app				2							2
TOTALS	38	6	8	9	6	6	3	8	3	1	88

The sustainability and long-term compatibility of all these digital resources is an important issue, both in terms of technological obsolescence and content update. We detected cases where a long series of projects, promoted by the same research group, contributed to the development and maintenance of one or more digital resources (i.e. the *Bidiso* group promoted the publication of eight digital resources, thanks to seven research projects, from 1992 to 2019; the *Biblioteca Digital Ovidiana* was supported by five different research projects with the same PI; the *Biblioteca Virtual de la Filología Española* was the result of three different research projects sharing PI and research group). Another noteworthy example of various projects clearly oriented toward the creation and maintenance of a set of digital catalogues and tools is *Trace (TRAducción y CEnsura)*, promoted by researchers in Linguistics belonging to four different institutions (the *Universidad de Elche*, *Universidad de León*, *Universidad del País Vasco*, and *Universidad de Cantabria*).

3.5. Detected issues

Despite being a preferred topic of research and funding, digital humanities in Spain also suffers from several problems, some of which are reflected in our data: fragmentation, lack of standards, lack of visibility (affecting the discipline worldwide), and lack of appreciation.

Fragmentation

The structure of research groups that predominates in the Humanities is generally small and fragmented. The rigid organization of university departments combined with the variety of disciplines involved (Figure 9) fosters fragmentation. A possible solution would be the creation of cross-cutting and cross-disciplinary laboratories¹⁹ and thematic institutes.

Data shows that only a fraction of the mapped projects invested in digital resources and published Open Data, which are among the most effective ways to share results and foster communication and collaboration with other projects using technology for their research.

As seen in Section 3.3, investment is also quite parcelled out and median funding is low, which implies granularity. One way to increase funding, clustering, and international collaboration is by promoting participation in large European consortium projects, in the framework of the coming *Horizon Europe Programme*.

Lack of standards

One consequence of this lack of shared methodology and tools is the lack of standards. While scientific disciplines, in general, have created and followed standards for research and data structuring, in the Humanities, standards are rarely used to facilitate the sharing of information between different projects, languages or groups. Research results tend to be very local, and interchange standards poorly applied or assumed. The worldwide community in digital humanities has developed important standardization initiatives, often in collaboration with libraries. Such initiatives include the TEI (Text Encoding Initiative), the encoding system for humanities texts, and *Cidoc-CRM*, an ontology for cataloguing works of art and museums. Compared to other European countries, the knowledge and application of these tools are quite limited in Spain. According to our research, only a very limited number of researchers focus on topics related to standards, such as the Semantic web (7), Data modelling (9) or TEI (4).

Lack of visibility

The dissemination of results from Spanish researchers in digital humanities is still very limited. Their voice is scarcely heard in the international circles that lead the discipline (associations, international congresses, digital humanities infrastructures, etc.). This situation is intensified by the lack of combined strategic support from universities. In terms of publications, the number of specialized journals is low. Those supported by Spanish institutions are mostly new and have low or no impact factors, which affects the visibility of the papers. In this research, we identified eight journals (Table 7), which explicitly cite digital humanities or humanities in the digital age as one of their preferred topics. All but two are less than ten years old, and none belongs to the highest groups in the reference indexes (i.e. *Fecyt C1*, *SJR Q1*, *CIRC A+* or *JCR*). The shortage of journals with high impact factors is not due to the quality of the papers or to the lack of rigour in the publication process, but rather to the classification of disciplines used by public indexes²⁰ and of the lack of recognition of digital humanities as a discipline in itself. For example, a journal on the intersection of Arts and Computer science will be indexed both under “Arts” and under “Computer science”, where it will compete against journals with a narrower focus, generally more frequently cited by researchers in each discipline. If there were a category only for digital humanities, these journals would have a higher ranking and their papers would have greater visibility. Obviously, this issue is not limited to the context in Spain, but also affects the visibility of digital humanities worldwide.

Table 7. Scientific journals published in Spain, which explicitly state digital humanities as one of their reference topics.

Journal title	Publisher	Since	ISSN	Website
<i>Digithum. A relational perspective on culture and society</i>	Universitat Oberta de Catalunya	1999	1575-2275	http://digithum.uoc.edu
<i>Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología</i>	Universitat Oberta de Catalunya	2002	1695-5951	http://artnodes.uoc.edu
<i>Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital</i>	Editorial Delirio	2011	2254-4496	http://revistacaracteres.net
<i>Scriptum digital. Revista de corpus diacrónicos y edición digital en lenguas iberorrománicas</i>	Universitat Autònoma de Barcelona	2012	2014-640X	http://scriptumdigital.org
<i>Janus. Estudios sobre el Siglo de Oro</i>	Departamento de Letras UDC	2012	2254-7290	http://janusdigital.es
<i>ArtyHum revista digital de artes y humanidades</i>	ArtyHum	2014	2341-4898	http://artyhum.com
<i>Microtextualidades. Revista Internacional de micro-relato y minificción</i>	Universidad San Pablo CEU	2017	2530-8297	http://revistas.uspceu.com
<i>Revista de humanidades digitales</i>	UNED	2017	2531-1786	http://revistas.uned.es

Lack of appreciation

Despite these issues, publications are still the major factor used by national evaluation agencies to assess research results. Unfortunately, those projects that invest a lot of resources and time in the creation of digital resources and web projects are significantly undervalued (as mentioned in Section 3.4). The fact that the creation of such resources is not a quantifiable merit to progress up the academic ladder considerably discourages researchers, especially in their earlier stages, from creating or collaborating in these digital infrastructures, as well as supporting the publication of open data, despite the benefits for their research and the whole community.

Though outside the scope of this study, this lack of appreciation is also noticeable in research positions posted by universities and research centres, where disciplinary specialisation is clearly favoured over multidisciplinary knowledge and hybrid profiles. This makes them unattractive to new generations of researchers because they are not very profitable in terms of academic careers.

4. Conclusion

The objective of this research was to describe the current scenario of digital humanities in Spain, in terms of researchers and research centres, disciplines involved, research topics of interest, funding agencies, and the evolution of their investment over the last 25 years. Many of the previous considerations regarding the introduction and evolution of digital humanities in Spain are still valid today. The study presented in this paper is not an effort to rewrite the same history or make a compendium. Our objective was rather to review and update that evolution by considering other data. This research was carried out from a different perspective and with another methodology of analysis. It has produced complementary results, which provide valuable insights into the evolution of digital humanities. In fact, one of the characteristics that differentiates this study from previous approaches is the kind of data used to carry out the research. Our study combined large datasets of publicly available data from trusted sources with a handpicked selection of records in order to cluster information scattered over the Web.

Accordingly, the following three aspects can be highlighted: (1) most of the evidence detected by other studies has been numerically confirmed; (2) quantitative analyses of funding, a dimension almost unexplored in Humanities, proved to be extremely valuable in the assessment of a scientific discipline and its historical evolution; (3) new metrics and values were laid down that constitute a reference base for monitoring the evolution of digital humanities in Spain and for favouring comparisons, both over time and with other contexts at both a European and global level.

The following conclusions can be derived from this research:

1. Among researchers, 305 were males (52.9%) and 272 were females (47.1%): a ratio that, compared with the general gender balance among researchers in Spain across all disciplines (61.2% of males and 38.8% of females) or limited to Humanities (59.8% of males and 40.2% of females), reflects a relatively significant higher female presence than expected.
2. The classification of researchers by discipline showed a wide variety of backgrounds (Figure 4), with an evident prevalence of Philologists (36%), followed by Historians (16.5%) and Computer scientists (10.8%).
3. An analysis of the connections between researcher disciplines and research topics (Figure 7) revealed five large communities (or clusters) centred on the following major disciplines: History (32% of nodes), Philology (24%), Communication (20%), Computer science (17.3%) and Documentation (6.7%). Computer science, despite being the fourth community in terms of nodes, is the discipline connected to the highest number of research topics (13.3%), which is to be expected considering its transversal role in the framework of digital humanities.
4. According to institutional affiliation (Table 3), half of the researchers (49.2%) belong to just nine institutions, while the other half is scattered over 84 locations, with 41 apparently isolated in their centres. In total, we recorded 93 institutions, with a mean of 6.2 researchers each, a median of 2 and a standard deviation of 10.
5. Department affiliation (Figure 9) shows a much more varied and complex pattern of the relative degree of specialization in each institution: i.e. the relative weight of Philology is higher at the *Complutense of Madrid* or at *Santiago de Compostela* than, for example, in *Granada*, where, conversely, we find researchers from a wide range of departments (13). Other strong associations are Computer science at the *UNED*, Archaeology at the *CSIC*, and Library science at *Salamanca*.
6. Our analysis of the investment in 337 research projects over the last 25 years (Figure 12) highlighted interesting trends that reflected a three-phase periodization in the consolidation of digital humanities in Spain. Average project funding was found to be 64,313 €, but the median was much lower, at 42,350 €; 5% of projects received up to 5000 € (micro-projects) and over 90% were within the 100,000 € mark (Figure 11).
7. In reference to funding agencies (Figures 12-13), the role of public ministerial investment was evidently predominant, despite a significant variety of funding agencies (26) and 10% of resources from the private sector. The government alone accounted for 77% of the funded proposals and 72% of the allocated resources.
8. Disciplines such as Philology, Linguistics, and Library science, evidenced a longer tradition than others, such as History, Archaeology, and History of arts, in developing digital resources for research. The most frequently developed artefacts (72.4%) were different types of database (i.e. digital libraries, catalogues, repositories, etc.), whereas a shift was observed after 2014 towards more analytical or participative tools. Sustainability of the longest-lived platforms has been mostly guaranteed by a series of nationally funded projects.

In conclusion, despite the issues detected, the digital humanities community in Spain is mature, healthy and vibrant, and continues to grow in popularity and in interdisciplinarity. However, in order to maintain its momentum, consolidate its role in national academia and become a protagonist in the global debate on the current and future role of the Humanities, a number of measures should be taken, at a high institutional level.

Digital humanities should become a knowledge area that is officially recognised at the ministerial level. This will enhance its value and make it more attractive for the researchers, who wish to pursue it. This would also improve the indexing and ranking of thematic journals, at least at a national level, i.e. including digital humanities in the multidisciplinary block of *ÍnDICES-CSIC* thematic classification, used by *Fecyt* to rank journals and award its prestigious seal of quality (Sanz-Casado *et al.*, 2020).

University students in the Humanities need a new set of technological and computing skills, both to enhance their research and to broaden their job opportunities and employability in the labour market. One way to achieve this is to revise and expand existing degree programs or to promote interdisciplinary double degrees (i.e. combining Humanities with Computer science, Communication or Documentation). Either of these two options involves the incorporation of new teaching profiles and the adaptation of existing ones. In the short term, this would lead to the creation of new posts for teachers, researchers, technicians and technologists.

The multidisciplinary nature of digital humanities research makes increasingly difficult for digital humanists to conduct their research independently. Therefore, the digital turn is affecting how researchers in the Humanities publish their work, both in terms of multi-authored papers and supplementary material (code and open data) that is likely to be produced in collaboration with other peers. The reality is that Spanish evaluation agencies continue to apply an administrative limitation to the number of authors, particularly in the Humanities and Social sciences, despite recent evidence indicating that the works with the highest number of authors are those with the highest level of internationalization and impact (**Robinson-García; Amat, 2018**).

The government should support digital humanities Centres and Labs (physical, virtual, and distributed) with funding, specifically for this purpose. It should also foster centres specializing in one or more areas, to complement each other and foment competitiveness both at the national and international level. This will further strengthen and consolidate the role of these labs as service centres, supporting digital research, training, resource building, and project development within their own institutions.

Finally, in the medium to long term, the government, along with universities and research centres, should arrange to jointly finance and guarantee Spain's participation in European infrastructures dedicated to digital humanities, such as *Dariah* and *Clarín*. These are part of the *European Research Infrastructure Consortium (ERIC)* as they maintain and implement technology-based infrastructures. *Dariah* widely targets resources for research and training in Humanities and Arts while *Clarín* has a narrower scope that focuses on Language and Computational linguistics. Both consortiums help researchers to explore and apply ICT-based methods to analyse and interpret their data. All economic efforts in this regard will provide a significant investment return, which will enhance the visibility of national research at the European level and create opportunities for international collaboration. This, in turn, will increase the sustainability of digital research project results. It will also lead to the acceptance of standards and commonly used interoperable solutions, which will guarantee access to research data, tools, and services through the infrastructure. Spanish scholars and institutions will thus receive more funding within consortium projects at the European level.

Our future research will complement these metrics with a more in-depth analysis of sources, also including aspects that have been barely touched in this paper, like the international dimension of digital humanities in Spain. For this reason, this database will be kept active, updated, and publicly available for consultation and further analysis. This will be possible thanks to the following three activities: (1) refinement of the controlled vocabularies used (i.e. research topics and resources classification), enriched with the feedback received; (2) revision of records in collaboration with the digital humanities community to fill in the gaps, correct errors, and record additional variables; (3) inclusion of new records, either in collaboration with students and researchers, or by importing successive versions of bulk datasets, from the *AEI* and the bibliographical databases.

5. Notes

1. *CenterNet*, <https://dhcenternet.org/centers>

MapaHD (data have been merged into *GrinUGR*),
GrinUGR, <https://grinugr.org/open-data>

and, more recently, *Red Knowmetrics*
<https://red.knowmetrics.org/mapa>

among others.

2. In this regard, examples include the online resource *What are DH*:
<http://whatisdigitalhumanities.com>

and the *Twitter* bot @DHDefined, which randomly display one of the over 800 definitions collected from participants to the Day of DH between 2009 and 2014.

3. 1992 is the date of the oldest digital resource recorded; 1993 the starting year of the oldest project included in the dataset obtained from the *AEI*; 1994 the publication date of what is considered one of the first books about computing and the humanities in Spain (**Marcos-Marín, 1994**).

4. We are fully aware that the use of the label "humanidades digitales" is relatively recent, but because this search was focused only on identifying Spanish researchers currently active in this field, and not on analysing the bibliography itself, we decided to perform a limited search.

5. Researchers details were not included in the dataset provided by the *AEI*, because of personal data protection.

6. A relatively high presence of female researchers in digital humanities has been observed also in other international surveys, such as the *European survey on scholarly practices and digital needs in the arts and humanities* (**Dallas et al., 2017**).

7. *Científicas en cifras 2017* (Puy-Rodríguez et al., 2019), Charts 1.11 and 1.12, data from 2016.
8. Total researchers in 2018:
<https://www.ine.es/consul/serie.do?s=186-24&c=2&nult=50>
- Female researchers in 2018:
<https://www.ine.es/consul/serie.do?s=186-26>
9. These data have been calculated based on percentages from charts 1.11 and 1.12 (referring to 2016), according to *Científicas en cifras 2017* (Puy-Rodríguez et al., 2019).
10. Data coming from our research (referring to 2019).
11. Most projects came already tagged according to *AEI* classification, although some matching has been necessary to consolidate a common vocabulary.
12. A survey on researchers and projects in the field of digital humanities is ongoing (march 2020) within the *CSIC* and the final results, not available at the time of writing this paper, will most probably increase this figure.
13. For the *CSIC*, for consistency with universities departments, we used researchers' disciplinary backgrounds instead of research centres.
14. An overview of the masters currently available in Spain is provided by the *Humanidades Digitales Hispánicas* on its website:
<https://humanidadesdigitaleshispanicas.es/formacion-hd>
15. The *Universitat Autònoma de Barcelona* launched in the autumn of 2013 a *Máster en Humanidades Digitales* that is not available anymore.
16. As said earlier, in section 2.3, the vast majority of these data come from the *AEI*, the Spanish State Research Agency.
17. The median value is a better measure of central tendency in this case, as it reduces the effect of outliers. Values have been multiplied by ten to make them more visible on the primary axis.
18. For consistency, we used the label "Ministry of Science" to group the various denomination given across the analysed period to the ministry in charge of the national research funding programme.
19. A recent survey of laboratories set up in the humanities, digital humanities, and media studies within universities across the world, in the period 1983-2018, identified five labs in Spain: *LBD*, *Medialab USAL*, *iArtHis_Lab*, *LINHD*, and *Medialab UGR* (Pawlicka-Deger, 2019).
20. *Scopus* uses *ASJC - All Science Journal Classification*, while *WoS* has its own subject categorisation scheme:
https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hp_research_areas_easca.html

6. References

- Aibar-Puentes, Eduard** (2018). "La transformación neoliberal de la ciencia: el caso de las humanidades digitales". *Artefactos*, v. 7, n. 1, pp. 13-28.
<https://doi.org/10.14201/art2018711328>
- Baraibar-Echeverría, Álvaro** (2014). *Humanidades digitales: Una aproximación transdisciplinar*. A Coruña: Universidade da Coruña, Sielae.
- Dallas, Costis; Chatzidiako, Nephelie; Benardou, Agiatis; Bender, Michael; Berra, Aurélien; Clivaz, Claire; Cunningham, John; Dabek, Meredith; Garrido, Patricia; González-Blanco, Elena et al.** (2017). *European survey on scholarly practices and digital needs in the arts and humanities*. Zenodo.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.260101>
- Endres, Bill** (2017). "A literacy of building: making in the digital humanities". In: Sayers, Jentery (ed.). *Making things and drawing boundaries: experiments in the digital humanities*. Minnesota: University of Minnesota Press, pp. 44-54.
<https://doi.org/10.5749/9781452963778>
- Fiormonte, Domenico** (2014). "Digital humanities from a global perspective". In: *Laboratorio dell'ISPF*, XI.
<https://doi.org/10.12862/ispf14L203>
- Golbeck, Jennifer** (2013). "Chapter 2. Nodes, edges, and network measures". In: Golbeck, Jennifer (ed.). *Analyzing the social web*. Boston: Morgan Kaufmann, pp. 9-23.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-405531-5.00002-X>
- González-Blanco, Elena** (2013). "Actualidad de las humanidades digitales y un ejemplo de ensamblaje poético en la red: ReMetCa". *Cuadernos hispanoamericanos*, n. 761, pp. 53-67.
<https://doi.org/10.4000/jtei.1274>
- Jenks, George-Frederick** (1967). "The data model concept in statistical mapping". In: *International yearbook of cartography*, n. 7, pp.186-190

- López-Poza, Sagrario** (2014). "Humanidades digitales hispánicas." In: Barros-Roel, Rocío (ed.). *Cincuentenario de la Asociación Internacional de Hispanistas*. A Coruña: Universidade da Coruña, Servizo de publicacións, pp. 151-166.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4775846>
- Lucía-Megías, José-Manuel** (2003). "La informática humanística: notas volanderas desde el ámbito hispánico". *Incipit*, n. 23, pp. 91-114.
- Lucía-Megías, José-Manuel** (2012), *Elogio del texto digital. Claves para interpretar el nuevo paradigma*. Madrid: Fórcola.
- Marcos-Marín, Francisco** (1994). *Informática y humanidades*. Madrid: Gredos.
- Ortega, Erika; Eunice-Gutiérrez, Silvia** (2014). "MapaHD. Una exploración de las humanidades digitales en español y portugués". In: Romero-Frías, Esteban; Sánchez-González, María (eds.). *Ciencias sociales y humanidades digitales: técnicas, herramientas y experiencias de e-research e investigación en colaboración*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 101-128.
- Pawlicka-Deger, Urszula** (2019). *Humanities and media labs around the world*. Zenodo.
<http://doi.org/10.5281/zenodo.2631219>
- Puy-Rodríguez, Ana; Cabello-Valdés, Cecilia; Ruiz-Galán, Olga; Sanmartín-Sola, Joseba; Rodríguez-Méndez, Carlos** (2019). *Científicas en cifras 2017*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt): Indicadores I+D+i.
- Ramsay, Stephen; Rockwell, Geoffrey** (2012). "Developing things: Notes toward an epistemology of building in the digital humanities". In: Gold, Matthew (ed.). *Debates in the digital humanities*. Minnesota: University of Minnesota Press, pp. 75-84.
<https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816677948.003.0010>
- Robinson-García, Nicolás; Amat, Carlos B.** (2018). "¿Tiene sentido limitar la coautoría científica? No existe inflación de autores en Ciencias Sociales y Educación en España". *Revista española de documentación científica*, v. 41, n. 2, a201.
<https://doi.org/10.3989/redc.2018.2.1499>
- Robles-Gómez, Antonio; González-Blanco, Elena; Ros, Salvador; Del-Rio-Riande, Gimena; Hernández, Roberto; Tobarra, Llanos; Caminero, Agustín; Pastor, Rafael** (2016). "Researchers' perceptions of DH trends and topics in the English and Spanish speaking community. DayofDH data as a case study". In: *Digital humanities 2016: Conference abstracts*. Jagiellonian University & Pedagogical University, Kraków, pp. 658-660.
- Rojas-Castro, Antonio** (2013). "El mapa y el territorio. Una aproximación histórico-bibliográfica a la emergencia de las humanidades digitales en España". *Caracteres*, 2, pp. 10-52.
- Romero-Frías, Esteban; Del-Barrio-García, Salvador** (2014). "Una visión de las humanidades digitales a través de sus centros". *Profesional de la información*, v. 23, n. 5, pp. 485-492.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.sep.05>
- Sanz-Casado, Elías; Melero, Remedios; Aleixandre-Benavent, Rafael; Codina, Lluís; Coslado-Bernabé, María-de-los-Ángeles; De-Filippo, Daniela; Giménez-Toledo, Elea; Jiménez-Contreras, Evaristo; Rico-Castro, Pilar** (2020). *Metodología de clasificación de revistas de humanidades y ciencias sociales con Sello de calidad*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt): Indicadores I+D+i.
- Spence, Paul; González-Blanco, Elena** (2014). "A historical perspective on the digital humanities in Spain". In: *H-Soz-Kult*, November 7th.
<http://www.hsozkult.de/debate/id/diskussionen-2449>
- Svensson, Patrik** (2010). "The landscape of digital humanities". *Digital humanities quarterly*, v. 4, n. 1.
- Toscano, Maurizio** (2018). "Where the researcher cannot get: open platforms to collaborate with citizens on cultural heritage research data". In: Romero-Frías, Esteban (ed.) and Bocanegra-Barbecho, Lidia (ed.). *Ciencias sociales y humanidades digitales aplicadas*. Granada: Universidad de Granada, pp. 538-56. New York: Downhill Publishing.
<http://doi.org/10.5281/zenodo.3758663>
- Toscano, Maurizio; Bocanegra-Barbecho, Lidia; Ros, Salvador; González-Blanco, Elena** (2020). "Insights on scholarly primitives from Digital Humanities research in Spain". Poster presented at the *Scholarly primitives - Dariah annual event 2020*, Zagreb, Croatia.
<http://doi.org/10.5281/zenodo.4256689>
- Traag, Vincent; Waltman, Ludo; Van-Eck, Nees-Jan** (2019). "From Louvain to Leiden: guaranteeing well-connected communities". *Sci Rep*, n. 9, art. 5233.
<https://doi.org/10.1038/s41598-019-41695-z>
- Walsh, Kevin** (2016). *Open innovation, open science, open to the world. A vision for Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
<https://doi.org/10.2777/061652>

Presencia y ubicación de los portales de transparencia municipales españoles

Presence and location of Spanish municipal transparency portals

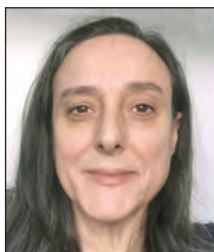
Pilar Beltrán-Orenes; David Rodríguez-Mateos

Cómo citar este artículo:

Beltrán-Orenes, Pilar; Rodríguez-Mateos, David (2020). "Presencia y ubicación de los portales de transparencia municipales españoles". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290635.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.35>

Artículo recibido el 11-06-2020
Aceptación definitiva: 28-07-2020



Pilar Beltrán-Orenes ✉
<https://orcid.org/0000-0002-1408-6365>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
pilar.beltran@urjc.es



David Rodríguez-Mateos
<https://orcid.org/0000-0003-1555-5685>

Universidad Carlos III de Madrid
Facultad de Humanidades, Comunicación
y Documentación
Departamento de Comunicación
28903 Getafe (Madrid), España
pirio@bib.uc3m.es

Resumen

Desde 2015 los ayuntamientos españoles deben cumplir con la *Ley de transparencia*, que incluye el deber de publicar información sobre su actividad en una web, sede electrónica o portal de transparencia. Para ello, cuentan en muchos casos con la ayuda de diputaciones provinciales, comunidades autónomas o el Estado. Los estudios previos sobre el cumplimiento de esta norma han dejado aparte, en buena parte de los casos, a los ayuntamientos menores de 10.000 habitantes, es decir, a más del 90%. Este trabajo ofrece un análisis introductorio sobre la presencia de información de transparencia en webs y portales de transparencia ofrecida por ayuntamientos españoles de todos los rangos de población. Se ha estudiado una muestra de municipios, divididos en catorce rangos, que abarca entre un 20 y un 30% de municipios, extraídos proporcional y aleatoriamente para cada rango y cada provincia. El análisis incluye variables como la existencia de sitios web municipales y de portales de transparencia específicos, la conexión y publicidad entre ambos, y la presencia mínima de información dentro de los portales de transparencia. Los resultados muestran que, a pesar del apoyo de instituciones de ámbito mayor, uno de cada seis ayuntamientos no tiene web, y la mitad de los municipios no ofrece información real sobre transparencia. Esto es debido a tres causas: sus portales de transparencia están vacíos, no hacen publicidad activa de su portal en la web o, en menor medida (uno de cada diez) no tienen portal de transparencia. Este resultado ocurre en los municipios de menos de 20.000 habitantes. En cuanto a los municipios que sí ofrecen información sobre transparencia, emplean sobre todo la aplicación facilitada por el Estado que está asociada a una sede electrónica. La actividad de otras administraciones (autonómicas o provinciales) para fomentar esta transparencia municipal también aparece, aunque sólo de forma masiva en algunas provincias.

Palabras clave

Transparencia local; Ayuntamientos; Portales de transparencia; Rangos de población; Sitios web; Webs; Información pública; Sede electrónica; Publicidad activa; *Ley de transparencia*; Muestreo; Entidades locales.

Abstract

Since 2015, Spanish local councils have had to comply with the *Transparency Act*, which includes the duty to publish information on their activity on a website, electronic headquarters, or transparency portal. To do so, they often have the help of provincial councils, autonomous communities, or the State. Previous studies on compliance with this rule ignored town councils with fewer than 10,000 inhabitants, i.e., more than 90% of them. This paper presents an introductory analysis on the presence of transparency information on websites and transparency portals offered by municipalities of all populations. A sample of municipalities, divided into 14 population ranges, was studied, covering 20-30% of municipalities, extracted proportionally and randomly for each range and from each province. The analysis includes variables

such as the existence of a municipal website and specific transparency portal, the connection and publicity between the two, and the minimum presence of information within such portals. Despite support from larger institutions, one out of six municipalities did not have a website, and half of the municipalities did not offer real information on transparency. The three main causes identified (in order) are that their transparency portals are empty, that they do not actively advertise their portal on the website, or to a lesser extent (one in ten) that they do not have a transparency portal. This result occurs mostly for municipalities with fewer than 20,000 inhabitants. The municipalities that do offer transparency information mainly use tools provided by the State, which are associated with an electronic site. Efforts by other (autonomous or provincial) institutions to promote transparency are also detected, although only massively in some provinces.

Keywords

Local transparency; City councils; Transparency portals; Population ranges; Websites; Public information; Electronic office “Sede electrónica”; Active advertising; Transparency law; Sampling; Local entities.

1. La transparencia local en España

Las administraciones locales, como todas las administraciones públicas en España, están obligadas por ley a publicar

“de forma periódica y actualizada la información cuyo conocimiento sea relevante para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública”,

según el artículo 5.1 de la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (LTBG) (España, 2013)*. En su artículo 5.4, se añade que

“la información sujeta a las obligaciones de transparencia será publicada en las correspondientes sedes electrónicas o web y de una manera clara, estructurada y entendible para los interesados y, preferiblemente, en formatos reutilizables”.

Además, se estableció una demora de dos años (*Guichot, 2015*) para estas administraciones. Este plazo fue aprovechado para definir pautas y tecnologías destinadas a la aplicación de la ley. Por ejemplo, la “Ordenanza tipo de transparencia, acceso a la información y reutilización” (*FEMP, 2014*) señalaba:

“1. La información se publicará en la página web o sede electrónica de las entidades incluidas en su ámbito de aplicación, o, en su caso, en un portal específico de transparencia.

[...]

2. La entidad local podrá adoptar otras medidas complementarias y de colaboración con el resto de administraciones públicas para el cumplimiento de sus obligaciones de publicidad activa, incluyendo la utilización de portales de transparencia y de datos de otras entidades” (artículo 13.1 y 13.2).

1.1. Algunas dificultades: dispersión de la población en municipios pequeños

El flanco más débil en la aplicación de la transparencia municipal lo constituyen los ayuntamientos más pequeños:

“La multiplicidad de las entidades que integran la Administración Local española, la gran mayoría de ellas con población inferior a 20.000 habitantes, imposibilitan, o hacen muy difícil que muchas de ellas, sobre todo las de menor población, puedan desarrollar adecuadamente todas las obligaciones que establecen las diferentes leyes. Por ello la *Ley 7/85 Reguladora de las Bases de Régimen Local* atribuye a las Diputaciones Provinciales o entidades equivalentes una serie de competencias de coordinación y asistencia a los municipios, sobre todo los de población inferior a 20.000 habitantes. Por la naturaleza de las obligaciones que *Ley 19/2013, de 9 de diciembre*, impone a las entidades que integran la Administración Local, se hace necesario que sean las Diputaciones Provinciales o entidades equivalentes las que colaboren con esas entidades para poder cumplir con lo establecido en la *Ley de transparencia y buen gobierno*” (*Minhap-Femp, 2015*)¹.

En particular, deben reseñarse algunos datos al respecto. En primer lugar, la gran mayoría de los municipios españoles son, no ya inferiores a 20.000 habitantes, sino a 10.000 (tabla 1).

Pese a la alta concentración de la población española en municipios mayores, algo más del 20% de los habitantes residen en estos municipios (tabla 2).

Tabla 1. Número y porcentaje de municipios de ≤ 10.000 habitantes en España. Fuente: *INE, 2020*.
<https://tinyurl.com/yxyg477q>

Nº total de municipios	≤ 10.000 habitantes
8.131	7.378
100%	90,74%

Tabla 2. Número y porcentaje de la población de $>$ y ≤ 10.000 habitantes en España. Fuente: *INE, 2020*.
<https://tinyurl.com/yxyg477q>

Población total	> 10.000 habitantes	≤ 10.000 habitantes
47.026.208	37.460.754	9.565.454
100%	79,66%	20,34%

Tabla 3. Número y porcentaje de municipios de ≤20.000 habitantes en España. Fuente: INE, 2020.
<https://tinyurl.com/yxyg477q>

Nº total de municipios	≤ 20.000 habitantes
8.131	7.718
100%	95%

Tabla 4. Número y porcentaje de la población de > y ≤10.000 habitantes en España. Fuente: INE, 2020.
<https://tinyurl.com/yxyg477q>

Población total	> 20.000 habitantes	≤ 20.000 habitantes
47.026.208	32.672.973	14.353.235
100%	69,5%	30,5%

Además, el 95% de los municipios españoles está por debajo de los 20.001 habitantes (tabla 3).

Y en ellos residen 3 de cada 10 españoles (tabla 4).

1.2. Iniciativas estatales para fomentar la transparencia municipal

La Administración General del Estado (AGE) ha tratado de promover la transparencia municipal mediante algunas iniciativas. Por un lado, el 28 de abril de 2015 se firmó el “Acuerdo marco de colaboración entre la Administración General del Estado (*Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas* [actual *Ministerio de Política Territorial y Función Pública*]) y la *Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)* para promover y facilitar el desarrollo de la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno en las entidades locales*” (*Minhap-Femp*, 2015), con especial mención a los municipios de menos de 20.000 habitantes, tal como se recoge en la cita del apartado anterior.

Se inicia, así, una experiencia piloto de soporte estatal de portales de transparencia a las entidades locales (EELL) (*gob.es*) con

“una estructura análoga a la del Portal de Transparencia de la Administración General del Estado [...] Dicho portal (en adelante Portal de la Transparencia Local) conforme a un modelo de servicio común dispondrá de los siguientes servicios generales:

1. Gestión de solicitudes de acceso.
2. Publicidad activa centralizada.
3. Publicidad activa descentralizada (TR-Utills).
4. Buscador e indexador de la información.
5. Gestor de contenidos del portal” (*Minhap-Femp*, 2015: Cláusula segunda-obligaciones que asume el *Minhap*).

Aunque la iniciativa sigue activa, en la actualidad, apenas 518 EELL lo siguen usando. Véase la web “Portales de Transparencia Local:

https://directorio.transparencialocal.gob.es/es_ES

y de ellas, 148 se encuentran en mantenimiento.

Por otra parte, en 2014 se creó la sede electrónica de la AGE, que incluye un portal de transparencia entre sus contenidos y funcionalidades, tal como recoge el art. 3.1.d de la *Orden HAP/1949/2014, de 13 de octubre, por la que se regula el Punto de Acceso General de la Administración General del Estado [PAE] y se crea su sede electrónica (España, 2014)* y en el que se explicita que

“existe una gran dispersión de la información de las Administraciones en distintos portales y webs, que provoca dificultades en el acceso de los ciudadanos a los procedimientos y servicios administrativos, informaciones duplicadas y falta de una coordinación adecuada en todas estas materias”².

Aunque el portal de transparencia local proporcionado por la AGE a las EELL era inicialmente el *gob.es* (*Minhap-Femp*, 2015), los distintos convenios de colaboración firmados entre las Comunidades Autónomas (CCAA) y la AGE para la prestación mutua de soporte en administración electrónica (*PAe*, 2019) han tenido como consecuencia el uso del portal de transparencia de la sede electrónica, en detrimento del *gob.es*, por parte de muchas EELL.

No obstante, en este segundo caso, no se ha podido localizar información oficial sobre cuántos municipios se han sumado a esta iniciativa y están realmente empleando este modelo de sede electrónica, ni acerca de si están empleando el portal de transparencia que va incluido en ella.

1.3. Dificultades para localizar la información sobre transparencia municipal en España

Además de los sistemas de origen estatal, diversas administraciones autonómicas y municipales han tratado de dar soporte a sus municipios mediante herramientas propias, para fomentar su transparencia. Cada iniciativa, además, propone su sistema de organización que, a la postre, determina posibilidad de la evaluación posterior de su cumplimiento. Como en el caso de las opciones de la AGE, cada municipio tiene plena autonomía para decidir cómo y dónde publica su información para cumplir con los requisitos de transparencia.

Así pues, para abordar la evaluación de la transparencia municipal, antes se han de tener en cuenta algunos aspectos, tanto de ubicación como tecnológicos. En primer lugar, si la información está en un recurso tecnológico que controle el propio ayuntamiento, como una sede web propia; o bien, si está alojada en un recurso de otra institución superior (ya

sea una diputación provincial, una comunidad autónoma o la AGE), siendo el propio municipio el que pone la información en ambos casos.

En segundo lugar, si esa información se compila en un portal de transparencia, con unas categorías y organización pre-establecida, o bien, en la web del municipio, y dentro de ella, si está agrupada en alguna sección, o está dispersa dentro de esa web, en ambos casos proporcionada por el municipio. Y una tercera opción, especialmente para municipios pequeños, si la información de los municipios está compilada por otra institución (como una diputación provincial o comunidad autónoma), y no por el propio municipio, sin que, en muchos casos, haya conexión entre la web municipal y su información sobre transparencia.

Todos estos factores suponen que resulte, en muchos casos, verdaderamente ardua la localización, no ya de los contenidos, sino de la propia ubicación de la información de transparencia, lo cual no resulta transparente. A ello se suma un argumento más: existen ayuntamientos que tienen información sobre transparencia en más de una ubicación al mismo tiempo: por ejemplo, en dos portales de transparencia, sin que se indique en ningún caso esta doble existencia.

Hemos de añadir que no en todos los casos es posible acceder a directorios de acceso a estos recursos, agrupados de forma territorial, o bien, estos directorios no están actualizados, o no incluyen acceso a todos los posibles recursos sobre transparencia de un municipio. De hecho, solo Cataluña dispone de un directorio específico que contiene todos los portales de transparencia de sus municipios, así como el enlace a ellos, independientemente de la ubicación y el soporte usado.

<https://tinyurl.com/yxqj4bf5>

En resumen, para un análisis verdaderamente preciso sobre la transparencia municipal en España, resulta imprescindible, en primer lugar, un análisis preliminar sobre la ubicación de esa información. En particular, es necesario comprobar dónde se publicita esta información en todo tipo de ayuntamientos, cualquiera que sea su población, como justificamos y señalamos a continuación.

2. Marco teórico

A pesar del breve periodo de desarrollo de la ley de transparencia, sin contar con las leyes autonómicas aprobadas en su mayoría a posteriori, son numerosos los estudios sobre transparencia municipal y su cumplimiento realizados:

<https://tinyurl.com/y677zf8j>

En la tabla 5 se han recogido los trabajos que evalúan la transparencia municipal desde un punto de vista integral, descartando los trabajos que se centran en aspectos concretos de la transparencia municipal, como la información exclusivamente económica³.

2.1. Principales aspectos de los estudios revisados

Como se infiere del cuadro, se han elegido cuatro criterios de agrupación de estos estudios. El primero es el rango de población de los municipios analizados, que hemos dividido en cuatro categorías: más de 50.000 habitantes, más de 30.000 habitantes, más de 20.000 habitantes, más de 10.000 habitantes, o todos los tramos de población. Un segundo aspecto es el tipo de ubicación analizada en los mismos, ya sea la de sitios web municipales, de cualquier tipo, que contengan información sobre transparencia, o bien, si se centran en portales de transparencia específicos. En tercer lugar, el ámbito territorial sobre el que se realiza el estudio: si es estatal, si abarcan alguna comunidad autónoma específica, o varias, o si están restringidos a una provincia concreta. Por último, se han revisado las diferentes metodologías empleadas para realizar estos análisis.

En lo que se refiere a la ubicación de la información analizada, diecinueve de los veinticuatro estudios recogidos aquí han analizado las sedes / webs de los ayuntamientos (SWA) y no sus portales de transparencia (PT). Este hecho ha podido llevar a excluir, por ejemplo, a los ayuntamientos que no tienen sede web pero sí portal de transparencia en activo o los que no tienen conectado su portal de transparencia desde su sede web oficial. En este estudio se han encontrado ejemplos de ambos casos.

Puede observarse que apenas hay trabajos referidos al ámbito estatal (**Delgado-Jalón; Navarro-Heras; Mora-Agudo**, 2017; **Rebolledo; Zamora-Medina; Rodríguez-Virgili**, 2017), que solo se ocupan de municipios mayores de 10.000 habitantes. Buena parte de los trabajos se aplican sobre comunidades autonómicas específicas. En el caso de las comunidades multiprovinciales, se centran en municipios de cualquier tamaño los estudios sobre Canarias (*Comisionado de Transparencia de Canarias*, 2015, 2016, 2017, 2018; **Trenta; Carrascosa-Puertas**, 2015), Aragón (**Vadillo-Bengoá; Rodríguez-Breijo; Álvarez-Nobell**, 2015) y Cataluña (**Moreno-Sardá; Molina-Rodríguez-Navas; Corcoy-Rius**, 2013). Los estudios en otras comunidades abarcan solo municipios mayores de 10.000 habitantes, ya sea en Andalucía (**Subires-Mançera; Cuartero-Naranjo**, 2015; **De-Vicente-Domínguez; Vera-Balanza**, 2015; **Garrido-Rodríguez; Zafra-Gómez**, 2017), Castilla-La Mancha (**Manfredi-Sánchez et al.**, 2016), Castilla y León (**Cabezuelo-Lorenzo; Rey-García; Tapia-Frade**, 2016; **Herrero-Gutiérrez et al.**, 2017), Extremadura (**Fernández-Falero et al.**, 2017⁴) y Galicia (**Martínez-Roldán; Piñeiro-Otero; Baamonde-Silva**, 2016), así como un estudio comparativo entre las comunidades de Andalucía, Aragón, Canarias, Cataluña, Galicia y Madrid (**Moreno-Sardá et al.**, 2015). Siendo Andalucía y Canarias las comunidades más analizadas. Sobre la Comunidad Valenciana, se ha publicado un reciente estudio, descriptivo y centrado en la participación ciudadana (**Paricio-Esteban; Bruno-Carlos; Alonso-Romero; García-Alcober**, 2020).

Tabla 5. Agrupamiento de estudios integrales sobre transparencia municipal publicados entre 2013-2020

Nº de habitantes	Estudios	Análisis		Ámbito territorial			Metodología de evaluación			
		SWA	PT	Estatal	Autonómico	Provincial	ITA	Infoparticipa	Mesta	Otras
>50.000	Delgado-Jalón; Navarro-Heras; Mora-Agudo , 2017	x		x						x
	Trenta; Carrascosa-Puertas , 2015	x			x			x		
	Vicente-Domínguez; Vera-Balanza , 2015	x			x			x		
>30.000	Martínez-Roldán; Piñeiro-Otero; Baamonde-Silva , 2016	x			x		x			
>20.000	Garrido-Rodríguez; Zafra-Gómez , 2017		x		x					x
	Herrero-Gutiérrez; Ruano-López , 2017	x			x			x		
	Moreno-Sardá et al. , 2015	x			x			x		
>10.000	Cabezuelo-Lorenzo; Rey-García; Tapia-Frade , 2016	x			x			x		
	Fernández-Falero et al. , 2017	x			x			x		
	Herrero-Gutiérrez et al. , 2017	x			x			x		
	Manfredi-Sánchez et al. , 2016	x			x			x		
	Aguilera-Povedano; Matas-Pastor , 2015	x			x			x		
	Rebolledo; Zamora-Medina; Rodríguez-Virgili , 2017	x		x				x		
	Subires-Mancera; Cuartero-Naranjo , 2015	x			x			x		
Todos los tramos	Alonso-Magdaleno; García-García , 2014	x			x		x			
	<i>Comisionado de Transparencia de Canarias</i> , 2015		x		x					x
	<i>Comisionado de Transparencia de Canarias</i> , 2016		x		x				x	
	<i>Comisionado de Transparencia de Canarias</i> , 2017		x		x				x	
	<i>Comisionado de Transparencia de Canarias</i> , 2018		x		x				x	
	Moreno-Sardá; Molina-Rodríguez-Navas; Corcoy-Rius , 2013	x			x			x		
	Pagán-Martínez et al. , 2018	x				x				x
	Prieto-Sánchez , 2015	x				x		x		
	Vadillo-Bengoia; Rodríguez-Breijo; Álvarez-Nobell , 2015	x			x			x		
	Vera-Balanza; López-Franco , 2015	x				x		x		
	19	5	2	19	3	2	15	3	4	
	24		24			24				

En cuanto a análisis sobre comunidades uniprovinciales o provincias específicas, aparecen referencias a Asturias (**Alonso-Magdaleno; García-García**, 2014), Baleares (**Aguilera-Povedano; Matas-Pastor; Durán-Mañes**, 2015), Madrid (**Herrero-Gutiérrez; Ruano-López**, 2017), Cádiz (**Vera-Balanza; López-Franco**, 2015), Granada (**Prieto-Sánchez**, 2015) y Albacete (**Pagán-Martínez et al.**, 2018)⁵.

Con respecto a la metodología de análisis sobre el contenido de los sitios analizados, se han detectado distintas herramientas de análisis y evaluación. *Infoparticipa* es la metodología mayoritaria de análisis y evaluación, si bien no en todos los casos se emplea el mismo número de ítems analizados. Otras metodologías minoritarias, pero usadas en más de un estudio son: *Índice de Transparencia y Acceso a la Información (ITA)* (hasta 2016), *Metodología de evaluación y seguimiento de la transparencia (Mesta)* (empleada en versión adaptada, *Índice de Transparencia de Canarias*, a la *Ley 12/2014 de transparencia de Canarias*, en todos los informes del Comisionado de transparencia autonómico menos el primero de 2015).

Otras metodologías de análisis y evaluación detectadas son la usada por **Garrido-Rodríguez; Zafra-Gómez** (2017, pp. 88-89), realizada en colaboración con la *Cámara de Cuentas de Andalucía* y la *Fundación Centro de Estudios Andaluces*. La fundamentada en los servicios básicos online que los ayuntamientos deben ofrecer a los ciudadanos según las directrices *Plan de Acción de la eEurope 2005* y *Plan de Actuación i2010* (**Pagán-Martínez et al.**, 2018, pp. 180-181). Y, por último, el *Test de aplicación municipal de la Ley de Transparencia* desarrollado por **Delgado-Jalón; Navarro-Heras; Mora-Agudo** (2017, p. 114).

“ Solo Canarias tiene un 100% de portales de transparencia con contenido ”

Las diferentes metodologías de análisis y evaluación muestran, a nuestro juicio, que estamos lejos aún de poder hablar de evaluación de la transparencia municipal en España en términos generales. La ley nacional establece unos mínimos, que han de ser desarrollados luego por las leyes autonómicas, y no lo hacen de la misma manera. A esas dos normativas territoriales hay que añadir las propias que han llevado a cabo muchos municipios. No obstante, esta discusión metodológica, tanto cualitativa como cuantitativa, queda fuera del alcance de este artículo.

2.2. Necesidad de un estudio preliminar de ubicación de la información municipal de transparencia

Así, se hacía necesario, a nuestro juicio, realizar un análisis preliminar sobre estas ubicaciones, a modo de radiografía, sobre la presencia de sitios web dedicados a la transparencia municipal en toda España, al menos, para dar cuenta de su mera existencia y, secundariamente, para detectar de forma básica si esa presencia era meramente formal, es decir, si dichas ubicaciones tenían realmente contenidos, por mínimos que fueran.

Por otra parte, aunque diez estudios incluyen los municipios de menos de 10.001 habitantes, sólo se analizan los municipios de este rango de población en trece provincias. De esas trece, sólo Albacete pertenece a una de las dos CCAA, Castilla-La Mancha y Castilla y León, que reúnen el 39% (3.167) de todos los municipios españoles (8.131) y el 51.6% (3.108) de los municipios españoles de hasta 10.000 habitantes (6.026) (INE, 2020).

Este análisis preliminar requería ser, por lo tanto, exhaustivo e independiente de cual fuera la población de los municipios. Más aún, debía centrarse sobre todo en los municipios más pequeños, los grandes olvidados de los estudios; y también debía de abarcar, en lo posible, cuantas formas diferentes de presentar esa información sobre transparencia: sitios web municipales y portales de transparencia y su tipología: propia, provincial, autonómica o estatal, se están dando en la realidad y en qué porcentajes.

Dado el enorme número de municipios en España, se eligió partir de una muestra estatal estratificada de los municipios. Además, se tuvieron en cuenta dos elementos clave: la presencia de municipios de todas las provincias españolas, por un lado, y, por otro, la distribución territorial a nivel provincial, esto es, los rangos de población de municipios que contiene cada provincia. Ambas cuestiones se detallan en el apartado 3.1. Por citar algunos ejemplos, las provincias pertenecientes a comunidades como Castilla y León, así como Castilla-La Mancha, concentran un gran número de municipios con bajos rangos de población (menores de 1.000 habitantes), mientras que hay provincias, como Cádiz, en las que no existen municipios de esos tamaños.

3. Metodología

El trabajo presentado es una investigación descriptiva en la que se muestra el estado actual de los medios usados por los municipios españoles para hacer su transparencia, así como su localización y su vinculación con las webs/sedes web oficiales de los mismos. El objetivo general es, por tanto, detectar dónde están realizando la publicidad activa los municipios españoles en todos los tramos de población definidos por el *Instituto Nacional de Estadística* (INE, 2020) del territorio español. Dicha información puede estar en la propia web del municipio, en portales específicos de transparencia, o en la sede electrónica, tal como recogen las distintas normativas. Consecuentemente, las variables analizadas han sido:

- (i) Presencia de sede web en el ayuntamiento (SWA).
- (ii) Presencia de portal de transparencia (PT).
- (iii) Ubicación de PT. En sede propia, o en sede proporcionada por otra administración.
- (iv) Enlace al PT desde la SWA.
- (v) Presencia de información en el PT, o si están vacíos. Se ha considerado como vacío el portal que tenía menos de 10 ítems de información, independientemente de su actualización.

En este trabajo se ha definido el “ítem de información” como la información que ha de ser publicitada por las administraciones públicas, según algunas de las leyes o normas estatales o autonómicas vigentes, y que está recogida en alguna de las categorías o apartados de la SWA o del PT.

Para la localización del espacio destinado a la transparencia de los 1.955 municipios de la muestra se han hecho búsquedas por SWA, por transparencia y por la sede electrónica (SE) del ayuntamiento. Se repitieron las tres búsquedas en la mayor parte de los municipios de la muestra, lo que dio como resultado la localización de municipios con dos PT, y el aumento del número de PT analizados.

3.1. Muestra

El universo de discurso a enero de 2020 es de 8.131 municipios en España. El tamaño de la muestra se ha determinado con un coeficiente de confianza del 99,7% y un porcentaje de error del 3%, siendo el tamaño final de la muestra analizada de 1.955 municipios.

Con la finalidad de que todos los tramos poblacionales y territorios estuviesen adecuadamente representados, se usaron dos criterios complementarios para la elaboración de la muestra:

- i) Tramos. Se estratificó según todos los tramos contemplados por el INE (desde el más pequeño, de 0 a 100 habitantes, hasta el mayor, de más de 500.000 habitantes). Se añadió un tramo no recogido en el INE en el tramo-estrato de 50.001

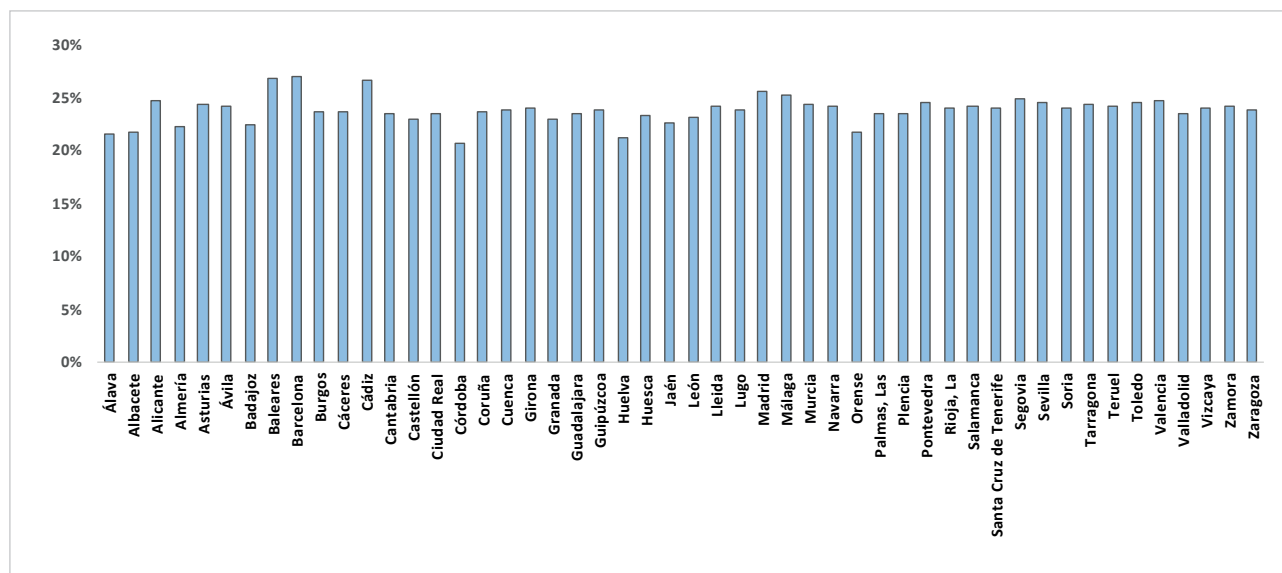


Gráfico 1. Distribución porcentual de la muestra por provincias

a 100.000 habitantes: 50.001- 74.999 y 75.000-100.000, para poder obtener información de los municipios de más de 75.000 habitantes con calificación de gran población en relación a los del mismo tramo que no la tienen.

ii) Provincias. Este criterio de distribución de la muestra por tanto por ciento de estratos poblacionales se conjugó, además, con la distribución por provincias; de manera que el número de municipios de ninguna provincia quedara por debajo del 20% de representación en el universo de discurso, ni por encima del 30%, garantizando así que todas se encontrarían adecuadamente representadas (gráfico 1). Se añadieron, además, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Para la asignación de municipios a la muestra, se ordenaron aleatoriamente todos los municipios españoles mediante un código numérico. De ahí se extrajeron, para cada rango y provincia, los primeros 1.955 municipios por orden de código.

Seguidamente, se revisó la muestra, comprobando que no hubiera, para ninguna provincia, más del 20% ni menos del 30% de los municipios en cada rango y en cada provincia. No obstante, se tuvieron en cuenta las provincias que no tenían municipios en algún rango (por ejemplo: Almería no tiene municipios con población menor a 101 habitantes), provincias que estaban infrarrepresentadas (no se cubría el 20% del total de sus municipios en su rango) o que, al contrario, estaban sobrerrepresentadas (más del 30% de su rango). Se comprobaron una a una, realizando las reasignaciones mínimas para asegurar la representación de todas las provincias y rangos, así como de la muestra en conjunto.

Una vez aplicados ambos criterios, la distribución final de la muestra fue la recogida en la tabla 6.

Tabla 6. Distribución de la muestra en estratos. Fuente: INE, 2020.

<https://tinyurl.com/yxyg477q>

Tramos-estrato del estudio	Nº de municipios en tramo-estrato	% del tramo-estrato	Nº de municipios por tramo-estrato según %	Nº de municipios después de aplicar el criterio por provincia
0-100	1.352	16,6	325	326
101-500	2.645	32,5	636	638
501-1.000	1.003	12,3	241	240
1.001-2.000	877	10,8	211	211
2.001-3.000	478	5,9	115	112
3.001-5.000	474	5,8	113	114
5.001-10.000	549	6,8	133	132
10.001-20.000	340	4,0	78	81
20.001-30.000	158	1,9	37	40
30.001-50.000	107	1,3	25	24
50.001-74.999	48	0,6	11	11
75.000-100.000	37	0,5	10	11
101.000-500.000	57	0,7	14	14
>500.000	6	0,1	1	1
Total	8.131	99,8	1.950	1.955

4. Resultados del análisis

4.1. Presencia de sedes web municipales

El total de municipios que no tienen sede web del ayuntamiento (SWA) en toda la muestra es de 266 (13,6%). Se concentran en los cinco tramos de menor población. Por tramos varía, yendo del 37,12% del tramo más pequeño (0-100), hasta el 1,79% del tramo de 2.001-3.000 habitantes.

Los municipios que están haciendo publicidad activa en la SWA son 38 de los 1.955; de ellos, 15 no tienen portal de transparencia (PT) (0,77%). En su mayor parte, pertenecen a los tramos de menos de 10.000 habitantes, y alguno hasta el tramo 20.000-30.000. La mayoría se concentran en el País Vasco, aunque se han encontrado casos aislados también en Andalucía, Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha y Navarra.

4.2. Presencia de los portales de transparencia

Se han detectado casos de municipios que, a pesar de no tener SWA, tienen PT. Son 197 de los municipios de la muestra (10%). Si tenemos en cuenta los que, a pesar de no tener PT, sí que están haciendo publicidad activa en su SWA (el anterior 0,77%), el porcentaje de municipios analizados que no ofrecen transparencia por ninguna de las opciones previstas sería el 9,23%. Ello indica que parece estar penetrando más la transparencia que la SWA. No obstante, son, en este caso, los dos tramos de población más pequeños, 0-100 y 101-500, los que concentran los porcentajes más altos con 16,36% y 13,32%, respectivamente.

Debe hacerse mención a la existencia de casos con duplicidad (municipios con dos PT), lo que eleva a 1.971 el total de PT localizados y analizados. Estas duplicidades se concentran en los nueve tramos más pequeños. No obstante, se han encontrado dos casos más: uno, en el tramo 30.001-50.000, y el otro, en el 10.0001-50.0000. Por lo tanto, el número total de municipios con dos PT es de 213, el 11%. El uso de dos portales está siendo muy distinto: municipios que están usando ambos para poner distintos tipos de información; otros han usado uno de ellos hasta un año, y el otro, a partir del siguiente; en algunos casos, los dos están vacíos o tienen poca información, y, en otros tienen la misma información.

4.3. Ubicación de los portales de transparencia: en sitio propio o en sitio proporcionado por otra administración

De los 1.971 encontrados, el 71,64% (1.412) se encuentran en sede electrónica (SE). El 3,5% (69) usan el PT del *Minhap* para las entidades locales, *gob.es*.

Los PT elaborados por los propios municipios suponen el 14,61% de los analizados, habiendo en todos los tramos, aunque concentrados fundamentalmente en los de mayor población. El 0,46% de los PT analizados se encuentra en iniciativas comarcales, o similares, todos en los tres tramos poblacionales más pequeños.

En el caso de las iniciativas de diputaciones provinciales, las dieciséis

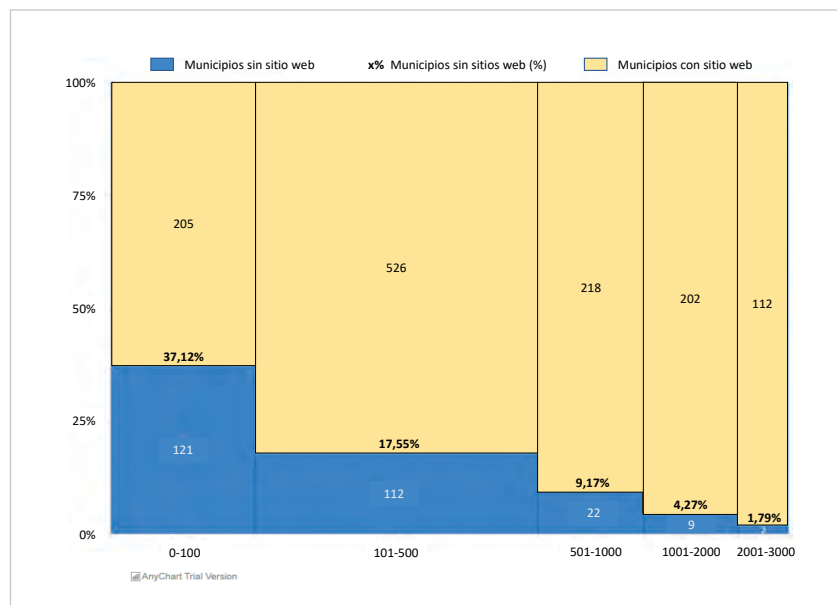


Gráfico 2. Número y porcentaje en tramo de municipios que no tienen sede web

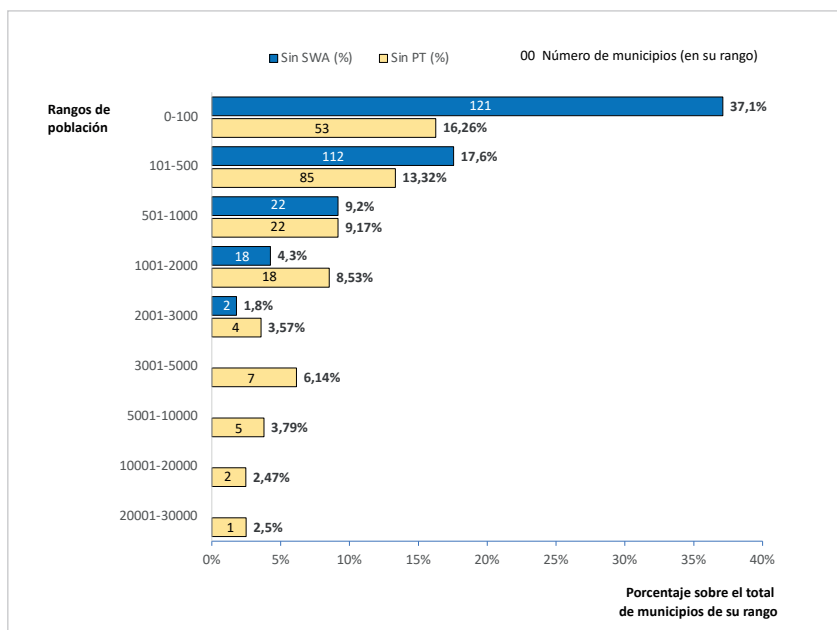


Gráfico 3. Número y porcentaje en tramo de municipios que no tienen sitio web o portal de transparencia

encontradas suponen el 8,02% de los PT analizados, desde el tramo más pequeño hasta el de 30.001-50.000: Almería, Álava, Badajoz, Cáceres, Cádiz, Córdoba, A Coruña, Granada, Guipúzcoa, Huelva, Lugo, Málaga, Orense, Salamanca, Sevilla y Vizcaya.

El 1,78% de los PT analizados se encuentran en tres proyectos autonómicos: Aragón (la mayoría), Comunidad Valenciana y Galicia.

De nuevo, la casuística es muy variada en los casos de municipios con dos PT. Muchos de los duplicados tienen una de las plataformas estatal, y otra, autonómica o provincial, aunque también hay casos en los que de los dos, uno es propio. Hay casos que tienen los dos PT estatales, ambos vacíos, ambos con información, etc.

En el 14,61% de los PT que se han contabilizado como propios por encontrarse en SWA, se pueden encontrar casos en los que el diseño no es del ayuntamiento sino de la diputación provincial. Esto es, hay diputaciones provinciales que han puesto a disposición de los ayuntamientos de su provincia un diseño de PT para uso en SWA: Almería, Badajoz, Cáceres, Córdoba, Huelva, Jaén, León, Sevilla y Valencia. Se han registrado como propios porque el mantenimiento del PT recae en el ayuntamiento.

Mención aparte merece la distribución por sedes electrónicas, puesto que es la ubicación más usada para el portal de transparencia en la mayoría de tramos. De los PT analizados, el 1,01% (20) tienen sede electrónica propia (SEP), y el mismo porcentaje y número lo tienen en sede electrónica de su diputación provincial (SEDP). El 12,13% (239) lo tienen en sede electrónica de su comunidad autónoma (SECA), y están ubicados en municipios de Cataluña y Andalucía. En el caso de Cataluña son casi la totalidad, en el de Andalucía, sólo algunos municipios de Jaén. Del 71,64% que están usando SE, el 57,03% (1.124) de los PT analizados se encuentran en sede electrónica estatal (SEE) (gráfico 6).

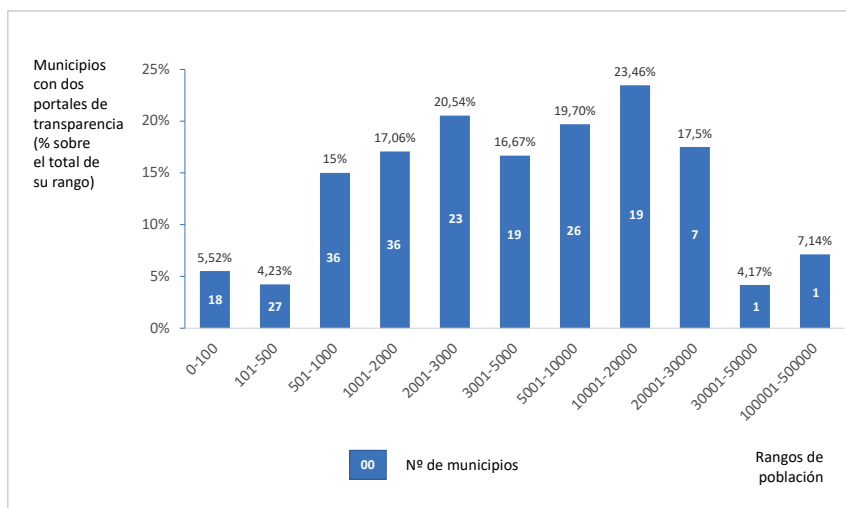


Gráfico 4. Número y porcentaje en tramo de municipios que tienen dos portales de transparencia

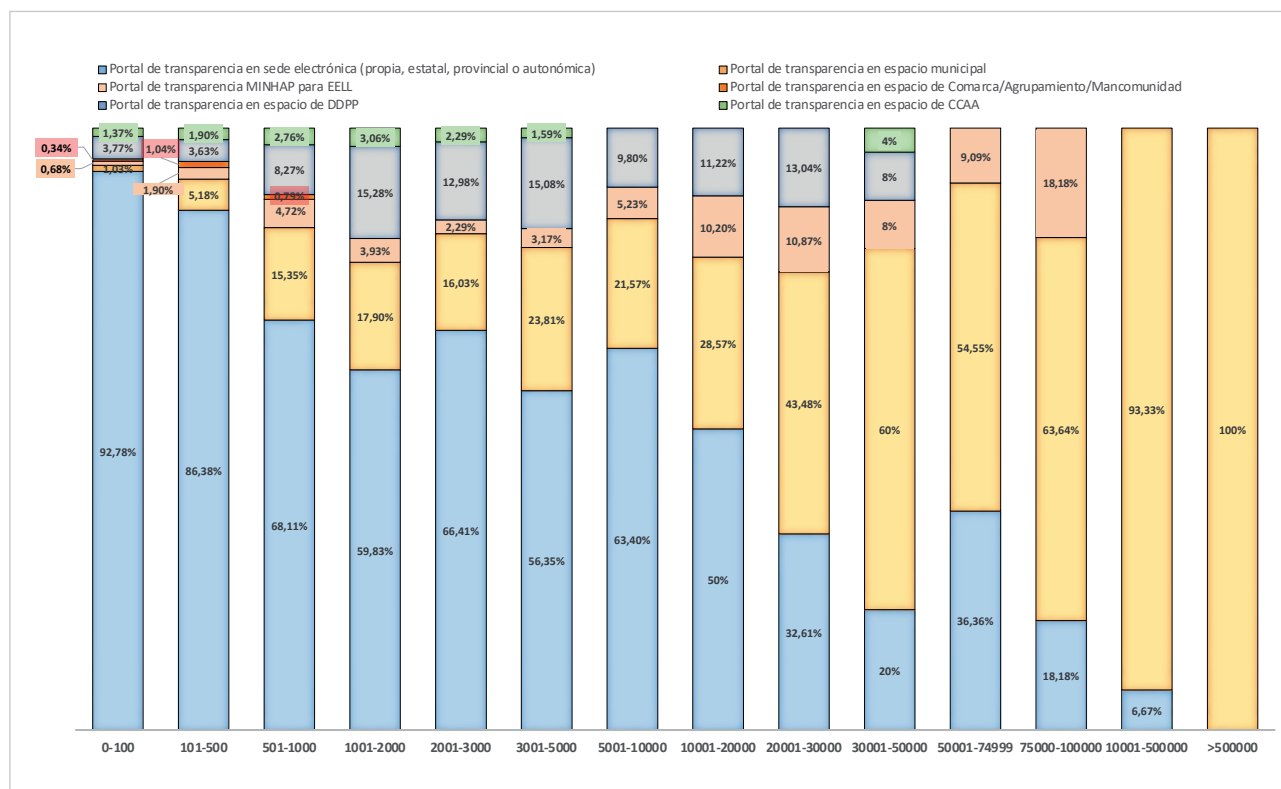


Gráfico 5. Distribución de porcentajes de ubicación de portales de transparencia por tramo

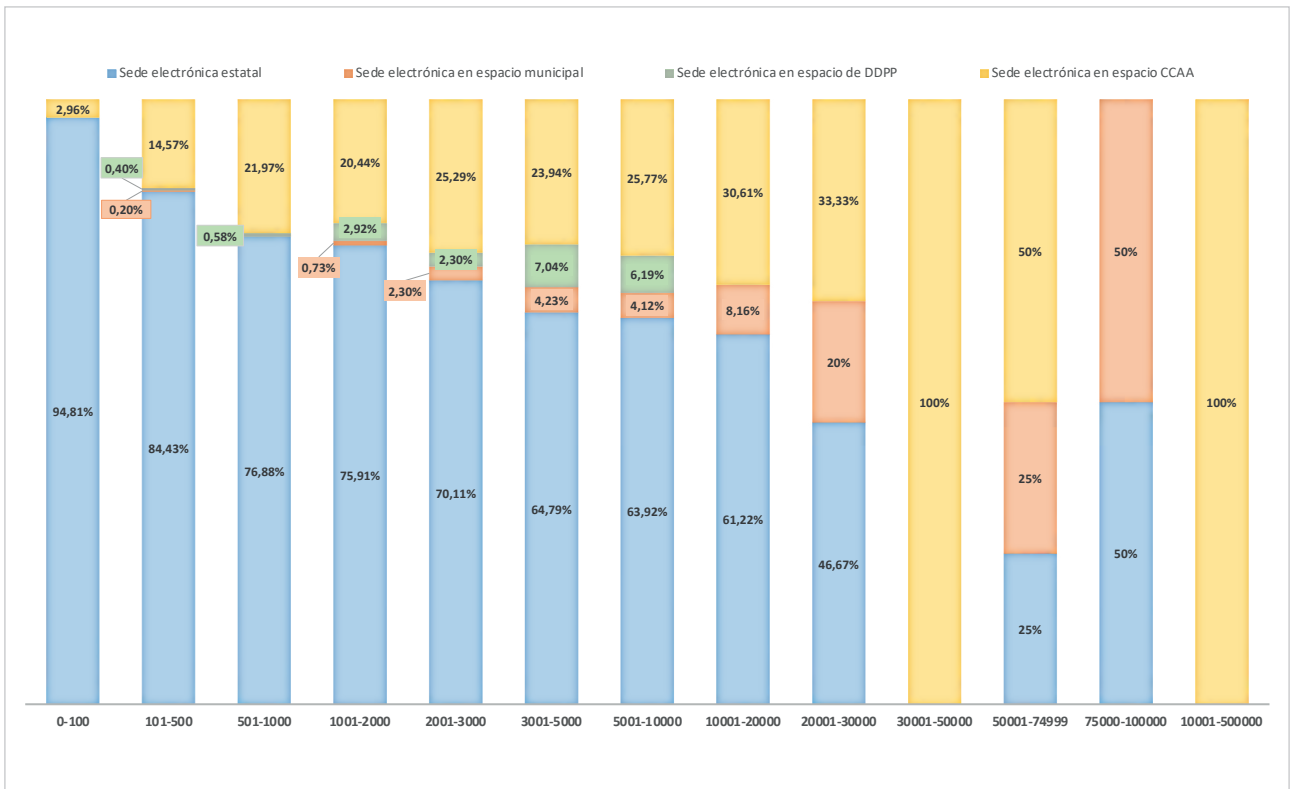


Gráfico 6. Distribución por porcentajes de portales de transparencia por sedes electrónicas según administración

4.4. Enlace al portal de transparencia desde la sede web municipal

Dado que existe un porcentaje significativo de municipios con dos portales de transparencia (11%), llegando a alcanzar en algunos tramos más del 20% de los municipios analizados, se presentarán los resultados de los primeros y segundos portales de transparencia separados. En los casos de municipios con dos portales, se eligió como primer portal el que estuviera enlazado; si ambos lo estaban o ninguno lo estaba, entonces se usaron distintos criterios en este orden: i) el de diseño o ubicación propios; ii) si los dos estaban enlazados, el enlazado desde transparencia, o equivalentes (gobierno abierto, por ejemplo); iii) en el caso de que ninguno lo estuviera, el que tuviese contenido; iv) si ambos tenían contenido, pero ninguno enlazado: ubicación estatal (si ambos eran de ubicación estatal, el portal de transparencia local); ubicación autonómica; ubicación provincial (si ambos eran provinciales, el que más información contuviese) (gráficos 7 y 8).

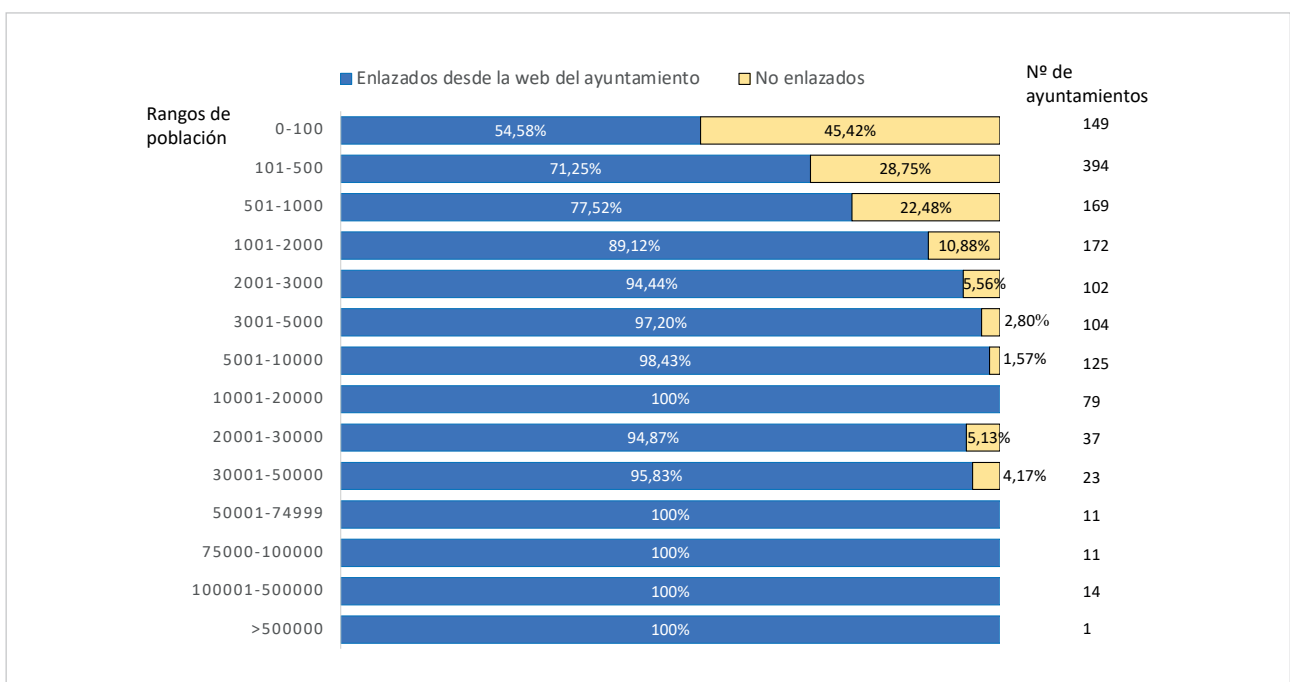


Gráfico 7. Número y porcentaje en tramo de primeros PT enlazados desde la sede web del ayuntamiento

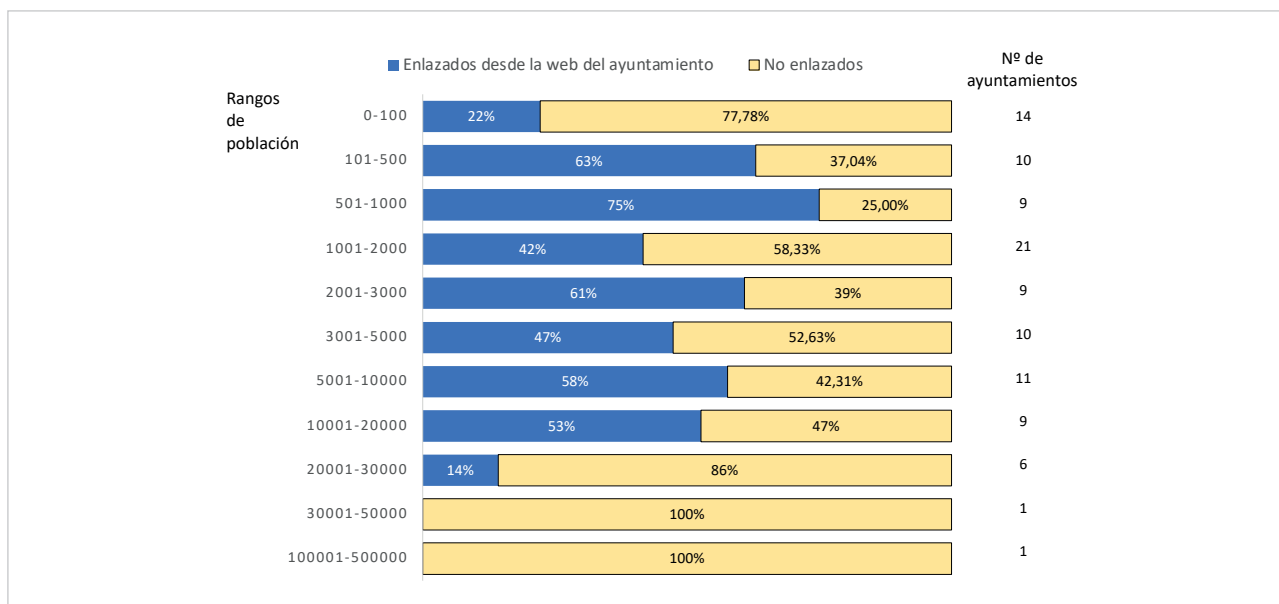


Gráfico 8. Número y porcentaje en tramo de segundos PT enlazados desde la sede web del ayuntamiento

4.5. Presencia de información en el portal, o si están vacíos

El segundo de los grandes problemas detectados es la cantidad de PT que están vacíos. Se ha considerado como vacío el portal que tenía menos de 10 ítems de información, tal como se definió el concepto “ítem de información” en el apartado 3. En el caso de los primeros PT en muestra, 764 están vacíos, el 39,08%, concentrándose en este caso los porcentajes más elevados en los tramos 0-100 y 2.001-3.000, con el 78,75% y el 78,85%, respectivamente (gráfico 9).

En el caso de los segundos PT, son 99, el 46,48%, los que están vacíos. Siendo en este caso los porcentajes más altos los de los tramos 0-100 y 101-500, con 88,9% y 81,48%, respectivamente (gráfico 10).

El porcentaje total de primeros y segundos PT en muestra que están vacíos asciende al 44,14%.

Por otra parte, aunque la mayoría de los 1971 primeros y segundos portales encontrados funcionan, existen quince que no funcionan (tabla 7), el 0,76%, que se concentran todos en los denominados primeros PT, funcionando todos los segundos portales. No es un porcentaje significativo, pero sí lo son sus consecuencias: esos municipios no están haciendo publicidad activa, incluso aunque ofrezcan el enlace al PT desde su SWA.

Tabla 7. Municipios con primer portal de transparencia que no funciona

Tramo	Municipios en el tramo	Primer PT	No funciona	% no funciona
0-100	326	273	7	2,56
101-500	638	553	1	0,18
501-1.000	240	218	4	1,83
1.001-2.000	211	193	1	0,52
3.001-5.000	114	107	1	0,93
5.001-10.000	132	127	1	0,79

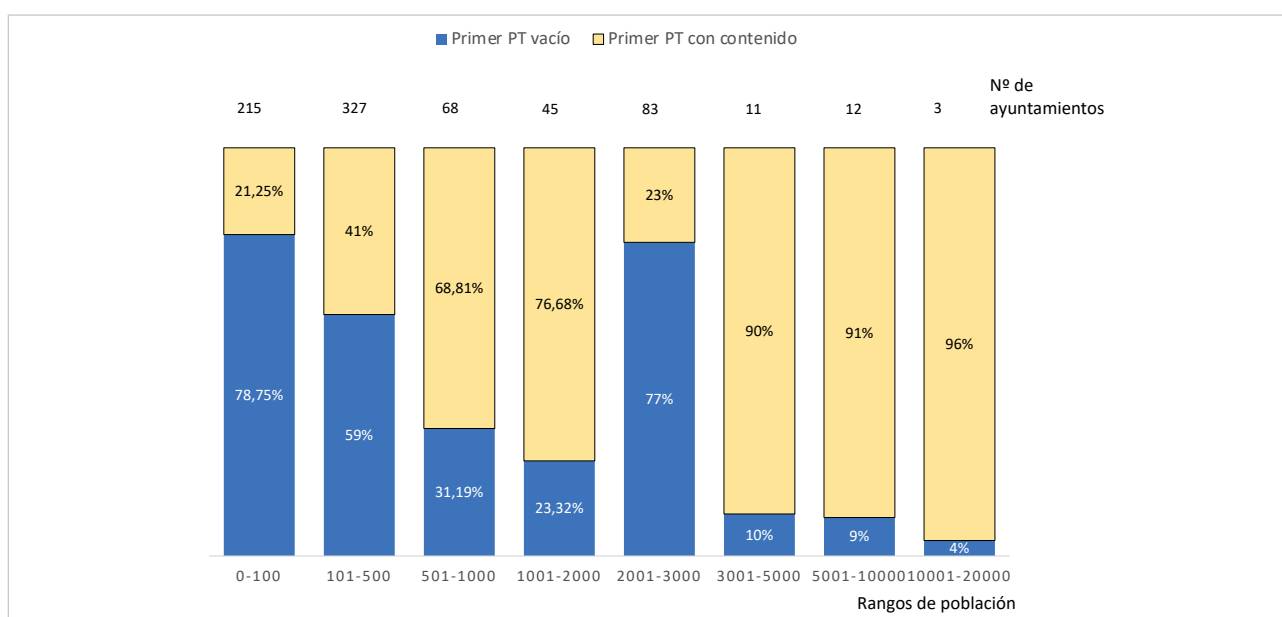


Gráfico 9. Número y porcentaje en tramo de primeros PT vacíos

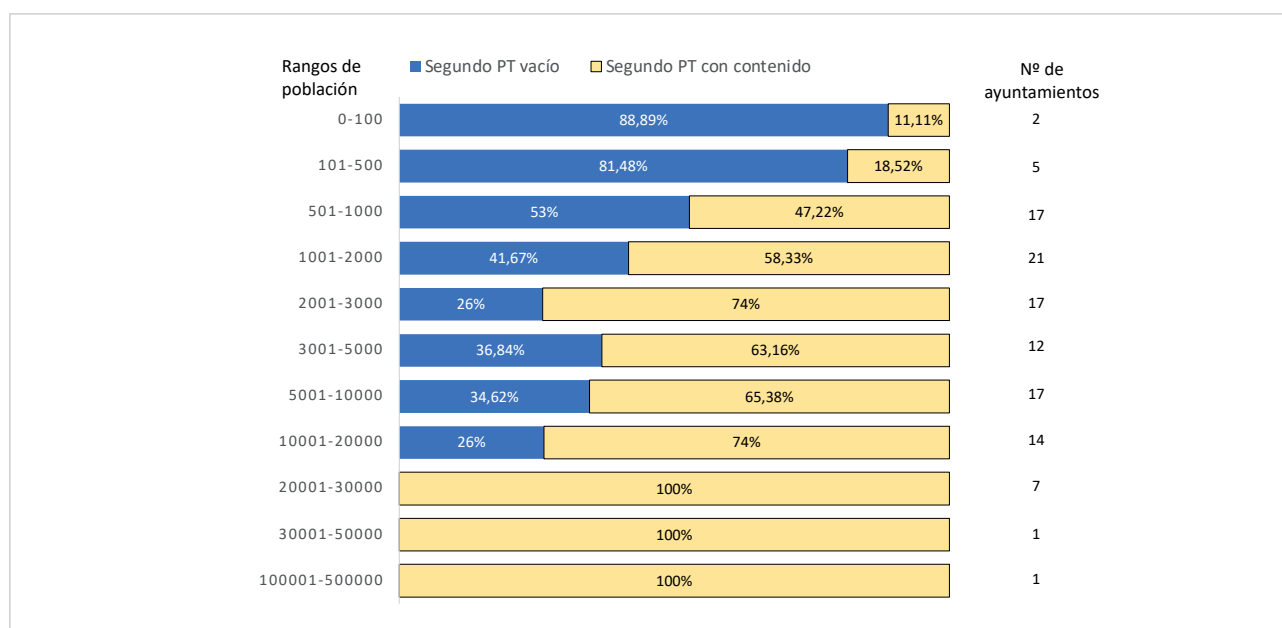


Gráfico 10. Número y porcentaje en tramo de segundos PT vacíos

5. Conclusiones

En el caso de la sede web del ayuntamiento (SWA) (variable i), a pesar de que se ha observado que son fundamentalmente las diputaciones provinciales las que dan este soporte a la mayoría de los municipios de los tramos más pequeños, sigue habiendo un 13,6% de ayuntamientos de la muestra que no tienen SWA. En el caso de los municipios menores de 100 habitantes, se eleva al 37,12%.

El 13,6% de los ayuntamientos de la muestra no tiene sede web oficial

Por otra parte, de los 1.955 municipios analizados, se han localizado 1.971 portales de transparencia (variable ii). El 11% de municipios analizados tienen dos portales de transparencia (PT); y, al contrario, hay un 9,23% de municipios que no tienen PT ni tampoco hacen publicidad activa en su SWA. Además, el 39,08% de los primeros PT están vacíos (variable v). Asimismo, un 0,76% de los primeros PT no funcionan. Si tenemos en cuenta estos tres conjuntos, el 49,07% de los municipios analizados no están haciendo publicidad activa. Estos tres factores se concentran, fundamentalmente, en los tramos más pequeños.

La mayoría de los municipios que no tienen portal, o está vacío o no funciona, se concentra en los tramos de población menores de 20.000 habitantes. Esto es, en los ocho tramos de menor población, que se corresponden con el 95% de los ayuntamientos y el 30,5% de la población española.

Puesto que en este estudio se han contabilizado como portales con contenido los que tuvieran un mínimo de 10 ítems de información (variable v), el porcentaje de municipios que no hacen publicidad activa podría ser mucho mayor en los tramos poblacionales más pequeños, en los que, en muchos casos, estaban o pasaban escasamente de ese número de ítems de información, o tenían la información desactualizada.

5.1. Sobre la ubicación de los portales de transparencia

En lo que se refiere a la ubicación (variable iii), el 71,64% de los 1.971 PT analizados están localizados en una sede electrónica (SE) y el 28,36% en portales específicos de transparencia. Un pequeño porcentaje, el 0,77%, muestra su información sobre transparencia directamente en su SWA.

La SE estatal es la más usada con un 57,03%. y, en segundo lugar, con el 12,13%, la sede electrónica autonómica (SEA); en este último caso, en su mayor parte son municipios de Cataluña y, unos pocos, de Andalucía, todos en la provincia de Jaén. Un 1,01% lo están haciendo en SE propia, la mayoría en Santa Cruz de Tenerife y alguno en otras provincias (Barcelona, Castellón y Navarra), y el mismo porcentaje en SE de la diputación provincial, todos en A Coruña.

De las iniciativas de PT en CCAA, solo el 1,73%, se han detectado únicamente tres: Aragón (*cumpletransparencia*), Comunidad Valenciana y Galicia (*eidolocal*). La iniciativa de Aragón, aunque desarrollada por una empresa privada, ha sido adoptada por muchos municipios aragoneses de las tres provincias, por eso se ha considerado de carácter autonómico. Se ha encontrado también en casos aislados de municipios, la mayoría de Cantabria.

El 49,07% de municipios analizados no está haciendo publicidad activa

Las iniciativas de PT en diputaciones provinciales, que son el 8,02% de la muestra, aparecen en dieciséis provincias: Almería, Álava, Badajoz, Cáceres, Cádiz, Córdoba, A Coruña, Granada, Guipúzcoa, Huelva, Lugo, Málaga, Orense, Salamanca, Sevilla y Vizcaya. También se han encontrado municipios que usan en su SWA el diseño del PT municipal de su diputación: Almería, Badajoz, Cáceres, Córdoba, Huelva, Jaén, León, Sevilla y Valencia.

“ Solo Cádiz, A Coruña, Lérida, Málaga, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife alcanzan el 100% de portales de transparencia con contenido ”

Se ha podido constatar, pues, que las administraciones públicas de los tres niveles, y superiores al municipio, están haciendo un esfuerzo por dar soporte para la transparencia a los municipios de menor población.

A pesar de todos estos esfuerzos, a día de hoy, sólo seis territorios provinciales presentan un 100% de PT en la muestra analizada. La primera provincia es Lérida, cuyos portales están en la iniciativa autonómica en SEA, e incluye a municipios de casi todos los tramos de la muestra, menos de 0-100. También se encuentran en este grupo las dos provincias canarias, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife: los municipios cuentan con un seguimiento anual del Comisionado de Transparencia autonómico, pero los portales de transparencia proceden de iniciativas diversas. Las provincias que responden mayoritariamente a iniciativas provinciales son A Coruña y Málaga: la primera en sede electrónica de la diputación provincial (SEDP), la segunda en la iniciativa de PT de la diputación. La sexta y última provincia es Cádiz (sin municipios en los tramos ≤ 1.000 habitantes), en la que no se ha podido identificar ni soporte ni seguimiento de la diputación, incluyendo entre su tipología: portales municipales propios, SEE y PT del *Minhap* para entidades locales (EELL).

Así, todo parece indicar que, solo si los ayuntamientos aceptan bien del diseño y mantenimiento de la herramienta usada (A Coruña, Lérida y Málaga) bien del seguimiento de la publicidad activa (*Comisionado de Transparencia* en las dos provincias canarias), hay una repercusión positiva en la transparencia municipal de los tramos poblacionales de ayuntamientos de menor población.

Por último, no se han observado diferencias en lo relacionado con la presencia y ubicación del PT, y demás variables analizadas, entre los municipios de 75.000-100.000 con calificación de gran población y los que no la tienen.

5.2. Principales problemas detectados

En cuanto a los principales problemas detectados, el primero es la falta de publicidad en SWA sobre dónde se encuentra el PT, además de los casos de municipios con PT y sin SWA. En los municipios con más de un PT, muchos no se encuentran enlazados desde SWA: a veces, son los primeros PT, y en otros casos, ninguno de los dos (SE y apartado de transparencia, por ejemplo). El caso más repetido es el de los PT que se encuentran en SE (variable iv). En el 71,64% de los PT en SE, se han encontrado muchos casos en los que no se anuncia que, desde el apartado por el que se accede a la SE (sede electrónica, administración electrónica, e-administración, y otras variantes usadas), también se accede al PT. No solo hacer publicidad activa es importante, lo es también que haya indicaciones claras en SWA sobre dónde encontrar esa información.

Otro de los problemas significativos es el de la duplicidad, que afecta al 11% de municipios de la muestra. Muchos casos encontrados se alejan de la garantía eficaz de transparencia, ya que responden, mayoritariamente, a esta tipología: i) ambos vacíos y ii) información complementaria por tipos de información recogida o por períodos (desde un año en uno, antes de ese año el otro), haciendo necesaria la consulta a ambos para acceder a toda la publicidad activa del municipio. Es importante que la información de transparencia se encuentre en una sola ubicación, y que se deshabilite uno de los PT en estos casos.

La vinculación del PT con la administración electrónica se impone con un 71,64% de PT en SE, lo que resulta entendible dada la obligatoriedad de la administración electrónica a partir del año 2020. Sin embargo, este hecho es el que parece haber provocado la duplicidad de PT de muchos municipios, puesto que la sede electrónica estatal (SEE) es la que más aparece en los casos de duplicidad. Existen casos de municipios que, teniendo otro PT, han deshabilitado el de SE estatal. Sin embargo, no ocurre así en la mayoría de los casos: el portal sigue activo y es, además, el único PT enlazado desde SWA a través de la SE del mismo. También son muchos los municipios que, teniendo solo el PT de SE estatal, lo tienen vacío. Este hecho deja claro, a nuestro juicio, el orden jerárquico que tiene la administración electrónica frente a la transparencia, quizá porque la primera conlleva sanciones concretas, y la segunda, no.

“ Se impone la vinculación de la publicidad activa y la administración electrónica con un 71,64% de portales en sede electrónica del municipio ”

Así, a nuestro juicio, cualquier estudio futuro que aborde la evaluación de la transparencia municipal española, en especial de los tramos de menor población menos estudiados hasta ahora, debería tener en cuenta la diversidad y las posibles deficiencias de su realidad, que quedan patentes en este estudio. Dado que este trabajo gira en torno a la variable del tramo poblacional, las líneas de investigación futuras que estamos desarrollando ya abordarán tanto la perspectiva territorial como la de las metodologías usadas por los ayuntamientos para organizar y presentar su información. La finalidad de estas dos nuevas perspectivas será localizar las iniciativas que, desde ambas perspectivas, están resultando más exitosas en la práctica y, en la medida de lo posible, cuáles son las claves principales de su éxito.

Por último, el cierre de este estudio se ha llevado a cabo en tiempo de la Covid-19. Se ha observado que la inmensa mayoría de las SWA tenían recogida información actualizada sobre las ayudas, indicaciones de desconfinamiento, etc., independientemente del tramo. Es decir, se puede ofrecer información actualizada y al día, cualquiera que sea el tamaño del municipio.

6. Recomendaciones

La existencia de SWA se presenta imprescindible para acceder tanto a la transparencia como a la administración electrónica; y de igual manera, se precisa la visibilidad de los enlaces a ambas, que en muchos casos cuesta localizar en la SWA. Es importante que las distintas administraciones, municipios y restantes administraciones, hagan el esfuerzo de que todos los municipios tengan SWA, tanto para el acceso a la información de transparencia como a la administración electrónica y que ambas se encuentren enlazadas desde lugares muy visibles y diferenciados.

Por otra parte, es obvio que no es suficiente con la presencia del PT si está vacío, o no se actualiza. Se ha observado en algunas CCAA, como Cataluña o Aragón, que ponen información relativa a composición política de los cargos municipales, plantilla, remuneraciones o presupuestos, entre otras, en los municipios de menor tramo que usan su PT. Es una iniciativa que puede ayudar a estos municipios que cuentan, por regla general, con menores recursos humanos y materiales.

En el caso de los municipios con duplicidad, sería conveniente que las administraciones inmediatamente superiores detectaran estos casos en sus territorios, y ayudasen a los municipios a eliminar uno de ellos, y concentrar en uno solo.

Por último, habría que hacer un esfuerzo por unificar los modelos por los que se organiza, presenta y evalúa la información en los PT. En este estudio se han detectado: *ITA* (de distintos años), *LTBG*, *Leyes autonómicas*, *LTBG+Leyes autonómicas*, *Infoparticipa* (con distinto número de ítems) y *Dynamics Transparency Index (Dyntra)*; en este último, aunque no se haya usado en los estudios hasta la fecha, si ha aparecido en el análisis de la muestra. En algunos casos, dentro de la misma provincia e incluso el mismo tramo poblacional, se usan distintas organizaciones para acreditar la transparencia, lo que dificulta su seguimiento y evaluación, incluso a nivel provincial del mismo tramo. Si no es posible a nivel autonómico, al menos a nivel provincial se debería hacer un esfuerzo por consensuar los criterios de presentación y organización de la información para todos los municipios de los tramos poblacionales más pequeños.

7. Notas

1. El texto del acuerdo marco no se encuentra en ninguna sede web oficial actualmente. No obstante, se puede localizar en una búsqueda por el título en Internet. Además, se puede encontrar mención al mismo, y el enlace al listado de entidades locales que están usando ese portal de transparencia local, en la sede web de la *Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)*.

<https://tinyurl.com/saboh9r>

2. “En el marco de las reformas estructurales iniciadas por el Gobierno de la Nación, el pasado 26 de octubre de 2012 se acordó por el Consejo de Ministros la creación de una *Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA)* [...]”

Entre otras medidas de reforma, *CORA* ha propuesto al Gobierno el establecimiento del Punto de Acceso General (PAG) como punto de entrada general, vía Internet, del ciudadano a las Administraciones Públicas. El fundamento de esta medida es la constatación de que en el momento actual existe una gran dispersión de la información de las Administraciones en distintos portales y webs, que provoca dificultades en el acceso de los ciudadanos a los procedimientos y servicios administrativos, informaciones duplicadas y falta de una coordinación adecuada en todas estas materias.

[...]

Por su parte, el *Real decreto 1671/2009*, de 6 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 11/2007, de 22 de junio, tanto en su preámbulo, como en sus artículos 7, 8, 9, 24 y 31, define las características básicas que deberá tener el Punto y señala que habrá de contener la sede electrónica que, en este ámbito, facilita el acceso a los servicios, procedimientos e informaciones accesibles de la Administración General del Estado y de los organismos públicos vinculados o dependientes de la misma.

[...]

La citada ley 11/2007, de 22 junio, estableció el concepto de sede electrónica, que define en el artículo 10, apartado 1, como la dirección electrónica disponible para los ciudadanos a través de redes de telecomunicaciones cuya titularidad, gestión y administración corresponde a una Administración Pública, órgano o entidad administrativa en el ejercicio de sus competencias, señalando en el número 3 del mismo precepto que cada Administración Pública determinará las condiciones e instrumentos de creación de sus sedes electrónicas”.

3. Existen más estudios sobre transparencia en el ámbito local español y de la administración electrónica centrados en algún aspecto de la transparencia: principalmente; el económico. En este artículo solo se han recogido los que se han realizado sobre transparencia en general y no solo sobre un aspecto, y que han sido publicados con posterioridad, o en el mismo año, a la aprobación de la *LTBG*.

4. Aunque en el resumen se afirma haber hecho el estudio en ayuntamientos de más de 7.000 habitantes, en el texto sólo se ofrecen los datos de los de más de 10.000.
5. Aunque el estudio de **Pagán-Martínez et al.** (2018) se centra en el acceso y visualización de la información en las webs de los municipios analizados, recoge también los items relativos a transparencia.

8. Bibliografía

Aguilera-Povedano, Manuel-Alejandro; Matas-Pastor, Joan-Josep; Durán-Mañes, Ángeles (2015). “Informe sobre la información publicada en las webs corporativas de los municipios de las Islas Baleares: resultados de la evaluación realizada de enero a abril de 2015”. *Informes Infoparticipa*.

<https://tinyurl.com/r2w3rel>

Alonso-Magdaleno, María-Lorena; García-García, Jesús (2014). “Evaluación de la transparencia municipal en el Principado de Asturias”. *Auditoría pública*, n. 64, pp. 75-86.

<https://asocex.es/wp-content/uploads/PDF/Pag%2075-86%20n%C2%BA%2064.pdf>

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco; Rey-García, Pablo; Tapia-Frade, Alejandro (2016): “Análisis de las herramientas de control ciudadano sobre los representantes públicos: La transparencia informativa municipal en Castilla y León”. *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 261-279.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1145>

Comisionado de Transparencia de Canarias (2015). *Informe anual de evaluación del cumplimiento de la Ley 12/2014 de transparencia de Canarias 2015*. Edición del Comisionado de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Canarias, 404 pp.

<https://tinyurl.com/rzr3ecp>

Comisionado de Transparencia de Canarias (2016). *Informe anual de evaluación del cumplimiento de la Ley 12/2014 de Transparencia de Canarias 2016*. Edición del Comisionado de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Canarias, 377 pp.

<https://tinyurl.com/vjx4ayt>

Comisionado de Transparencia de Canarias (2017). *Informe anual de evaluación del cumplimiento de la Ley 12/2014 de Transparencia de Canarias 2017*. Edición del Comisionado de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Canarias, 322 pp.

<https://tinyurl.com/u2o3l95>

Comisionado de Transparencia de Canarias (2018). *Informe anual de evaluación del cumplimiento de la Ley 12/2014 de Transparencia de Canarias 2018. Evolución del Índice de Transparencia de Canarias ITCanarias 2016-2018*.

<https://tinyurl.com/ukyobx8>

Delgado-Jalón, María-Luisa; Navarro-Heras, Emilio; Mora-Agudo, Leonor (2017). “Cumplimiento de los requisitos de transparencia: un diagnóstico de la situación para los municipios españoles de más de 50.000 habitantes”. *Innovar*, v. 27, n. 66, pp. 109-121.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66806>

Delgado-Morales, Francisco (2015). “Sistemas de medición y transparencia en los ayuntamientos”. *Revista española de la transparencia*, n. 0, pp. 12-20.

<https://tinyurl.com/y8sgkz33>

De-Vicente-Domínguez, Aída-María; Vera-Balanza, María-Teresa (2015). “Las webs de los ayuntamientos de Andalucía de municipios de más de 50.000 habitantes”. En: Molina-Rodríguez-Navas, Pedro (coord.). *Transparencia de la comunicación pública local. El mapa infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com)*. Cuadernos artesanos de comunicación, n. 78. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 49-67. ISBN: 978 84 15698 95 1

<https://doi.org/10.4185/cac78>

España (2013). “Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno”. *BOE*, n. 295, 10 de diciembre [Texto consolidado: 6 de diciembre de 2018].

<https://tinyurl.com/wt446wj>

España (2014). “Orden HAP/1949/2014, de 13 de octubre, por la que se regula el Punto de Acceso General de la Administración General del Estado y se crea su sede electrónica”. *BOE*, n. 260, 27 de octubre [Texto consolidado: 26 de noviembre de 2015].

<https://tinyurl.com/tcdamhn>

FEMP (2014). *Ordenanza tipo de transparencia, acceso a la información y reutilización*, aprobada en Junta de Gobierno FEMP de 27-5-2014.

<https://tinyurl.com/se4qmww>

- Fernández-Falero, María-Rosario; Trabadela-Robles, Javier; Garcés-Botacio, Indhira; Ruano-López, Soledad** (2017). "Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 404-410.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.06>
- Garrido-Rodríguez, Juan-Carlos; Zafra-Gómez, José-Luis** (2017). "Evaluación del nivel de transparencia municipal. Aplicación al caso andaluz". *Auditoría pública*, n. 69, pp. 85-94.
<https://asocex.es/evaluacion-del-nivel-de-transparencia-municipal-aplicacion-al-caso-andaluz>
- Guichot, Emilio** (2015). "Entrada en vigor de la Ley de Transparencia en las entidades locales". *El blog de esPúblico*, 9 de diciembre.
<https://tinyurl.com/ww2k3fm>
- 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 suinformación en webs municipales". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 421-429.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Ruano-López, Soledad** (2017). "Transparencia municipal y participación ciudadana en la democracia española. Estudio de caso: Comunidad de Madrid". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 139, pp. 449-468.
<https://tinyurl.com/y7agczr6>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; López-Cepeda, Ana-María; Álvarez-Peralta, Miguel; Saiz-Echezarreta, Vanesa; Reig-Cruañes, José** (2016). "Transparencia y rendición de cuentas de los municipios de Castilla-La Mancha". *Barataria. Revista castellano-manchega de ciencias sociales*, n. 21, pp. 175-189.
<http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i21.304>
- Martínez-Roldán, Xabier; Piñeiro-Otero, Teresa; Baamonde-Silva, Xosé-Manuel** (2016). "El desafío de la transparencia en la comunicación digital. Un estudio de caso sobre las webs municipales de Galicia y Norte de Portugal". *Observatorio (OBS*)*, v. 10, n. 4, pp. 35-55.
<https://tinyurl.com/rny87ry>
- Minhap-Femp* (2015). *Acuerdo marco de colaboración entre la Administración General del Estado (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas [actual Ministerio de Política Territorial y Función Pública]) y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) para promover y facilitar el desarrollo de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno en las entidades locales*. Firmado el 28 de abril de 2015.
<https://bit.ly/3ppHAcF>
- Moreno-Sardá, 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 infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com)*. Cuadernos artesanos de comunicación, 78. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 149-157. ISBN: 978 84 15698 95 1
<https://doi.org/10.4185/cac78>
- Moreno-Sardá, Amparo; Molina-Rodríguez-Navas, Pedro; Corcoy-Rius, Marta** (2013). "La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña". *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 502-528.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-987>
- PAe* (2019). *Convenios en materia de Administración electrónica. Selección de convenios firmados con CCAA y otros organismos públicos*. Portal de la Administración Electrónica. Gobierno de España.
<https://tinyurl.com/ybyek5gw>
- Pagán-Martínez, María; Rodríguez-Muñoz, José-Vicente; Gonçalves-Sant'Ana, Ricardo-César; Lourenzani, Wagner-Luiz** (2018). "Transparencia y acceso a la información electrónica en sedes electrónicas municipales". *Informação & sociedade*, v. 28, n. 2, pp. 179-196.
<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/31126>
- 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>

Prieto-Sánchez, Cristina (2015). “Las webs de los ayuntamientos de la provincia de Granada”. En: Molina-Rodríguez-Navas, Pedro (coord.). *Transparencia de la comunicación pública local. El mapa infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com). Cuadernos artesanos de comunicación*, n. 78. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 87-98. ISBN: 978 84 15698 95 1
<https://doi.org/10.4185/cac78>

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>

Ros-Medina, José-Luis (2018). “La evaluación de la transparencia en España a debate metodológico: mesta e índices de transparencia internacional”. *Revista internacional de transparencia e integridad*, n. 6, pp. 1-22.
<https://tinyurl.com/u5pv35r>

Subires-Mancera, María-Purificación; Cuartero-Naranjo, Antonio (2015). “Las webs de los ayuntamientos de Andalucía de municipios de 10.001 a 50.000 habitantes”. En: Molina-Rodríguez-Navas, Pedro (coord.). *Transparencia de la comunicación pública local. El mapa infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com). Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n. 78. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 69-85. ISBN: 978 84 15698 95 1
<https://doi.org/10.4185/cac78>

Trenta, Milena; Carrascosa-Puertas, Lara (2015). “Las webs de los ayuntamientos de Canarias de más de 50.000 habitantes”. En: Molina-Rodríguez-Navas, Pedro (coord.). *Transparencia de la comunicación pública local. El mapa infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com). Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 78. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 133-143. ISBN: 978 84 15698 95 1
<https://doi.org/10.4185/cac78>

Vadillo-Bengoa, Nerea; Rodríguez-Breijo, Vanessa; Álvarez-Nobell, Alejandro (2015). “Las webs de los ayuntamientos de Aragón”. En: Molina-Rodríguez-Navas, Pedro (coord.). *Transparencia de la comunicación pública local. El mapa infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com). Cuadernos artesanos de comunicación*, n. 78. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 113-131. ISBN: 978 84 15698 95 1
<https://doi.org/10.4185/cac78>

Vera-Balanza, María-Teresa; López-Franco, Álvaro (2015). “Las webs de los ayuntamientos de la provincia de Cádiz”. En: Molina-Rodríguez-Navas, Pedro (coord.). *Transparencia de la comunicación pública local. El mapa infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com). Cuadernos artesanos de comunicación*, n. 78. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 99-111. ISBN: 978 84 15698 95 1
<https://doi.org/10.4185/cac78>



Si te interesan los
INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,
 y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:
 Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.
 Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:
<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>

Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado

Success factors in audiovisual content websites based on comparative qualitative analysis

Susana Fernández-Lores; Gema Martínez-Navarro; Diana Gavilán

Cómo citar este artículo:

Fernández-Lores, Susana; Martínez-Navarro, Gema; Gavilán, Diana (2020). "Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290639. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.39>

Artículo recibido el 21-03-2020
Aceptación definitiva: 13-08-2020



Susana Fernández-Lores ✉
<https://orcid.org/0000-0002-1164-0703>

ESIC, Business & Marketing School
Dptos. de Comunicación e Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos
Av. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid), España
susana.fernandez@esic.edu



Gema Martínez-Navarro
<https://orcid.org/0000-0002-9047-8010>

Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Campus de Somosaguas, 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid), España
mgmart01@ucm.es



Diana Gavilán
<https://orcid.org/0000-0002-5293-779X>

ESIC, Business & Marketing School
Dpto. de Organización de Empresas y Marketing
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3. 28040 Madrid, España
dgavilan@ucm.es

Resumen

La evolución de la tecnología y el empoderamiento digital de la sociedad ha dado lugar a la proliferación de webs de contenidos audiovisuales (WCA) donde los usuarios comparten información y experiencias, junto a otros recursos comerciales. Las WCA han provocado cambios significativos en la forma en la que los usuarios pueden seleccionar y acceder a los contenidos audiovisuales. En su diseño, estas webs combinan varias prestaciones: comunidad de usuarios, contenidos en streaming, venta de entradas o recomendaciones, entre otros. Cada WCA presenta un perfil específico respecto a las variables descritas. El objetivo del presente trabajo es identificar los factores críticos de éxito de una WCA, es decir las prestaciones y la forma que deben adoptar para captar seguidores, aumentando con ello capacidad de prescripción y difusión de contenidos. Mediante el análisis cualitativo comparado (QCA), técnica formal de análisis que permite la identificación de combinaciones que producen un determinado resultado, se analiza una muestra de las 12 webs de cine más representativas en España. Los resultados indican que la incorporación de sistemas de recomendación de contenidos y la conexión con plataformas en streaming desde las que poder acceder a los contenidos son factores claves del éxito. El trabajo contribuye académicamente al conocimiento y la explicación de la conducta de la audiencia en el nuevo escenario audiovisual. Desde el punto de vista profesional se ofrecen sugerencias relevantes de diseño para los creadores de plataformas. Por último, se describen las limitaciones del trabajo y se plantean futuras líneas de investigación.

Palabras clave

Comunicación audiovisual; Contenidos audiovisuales; Sitios web; Webs de contenido audiovisual; Cine; Influencia online; Análisis cualitativo comparado; Plataformas online; Usuarios de cine; Consumo audiovisual; Productos audiovisuales; Interacción social.

Abstract

The evolution of technology and the digital empowerment of society have led to the proliferation of Audiovisual Content Webs (ACWs) where users can share information and experiences, along with other commercial resources. ACWs have led to significant changes in the way users can select and access audiovisual content. The design of these websites combines various features, including a user community, streamed content, ticket sales, and recommendations, among others. Each ACW has a specific profile with respect to the mentioned variables. The aim of this study is to identify the critical success factors for a ACW, i.e., which features and the form they should take to attract followers, thus increasing the capacity to prescribe and broadcast content. Using qualitative comparative analysis (QCA), a formal analysis technique that allows the identification of combinations that produce a certain result, a sample of the 12 most representative cinema websites in Spain is analyzed. The results indicate that the incorporation of content recommendation systems and the connection with streaming platforms through which the content can be accessed are key factors in the success of these ACWs. This work contributes academically to the knowledge and explanation of audience behavior in the new audiovisual scenario. From a professional point of view, relevant design suggestions are offered to platform creators. Finally, the limitations of this work are described, and future lines of research are considered.

Keywords

Audiovisual communication; Audiovisual content; Websites; Audiovisual content websites; Cinema; Online influence; Comparative qualitative analysis; Online platforms; Film users; Audiovisual consumption; Audiovisual product; Social interaction.

1. Introducción

La evolución de la tecnología ha provocado cambios importantes para el sector audiovisual y los usuarios. Una amplia oferta de contenidos –películas, series, documentales– accesibles de múltiples formas y desde diversos dispositivos hace que su elección por parte de los usuarios se haya convertido en un proceso de decisión en ocasiones complejo donde se precisa información de apoyo.

La forma de acceso a contenidos audiovisuales ha cambiado. Según el informe anual *La sociedad en red: transformación digital en España* (Onsi, 2019), el 40,5% de los hogares tienen contratado el servicio de televisión de pago; el 10,9% dispone de suscripción de video en streaming, una práctica en aumento cuando se trata del consumo a través de la Red (31,2%); y un 39,4% de hogares ve películas en internet. El mismo informe también indica que la compra online se concentra en material deportivo y moda (56,5%), y le siguen alojamientos de vacaciones (54,7%) y entradas para espectáculos (48,1%).

“ El empoderamiento digital de la sociedad ha revolucionado el consumo audiovisual favoreciendo la participación y la opinión de los espectadores ”

Estos datos ponen de manifiesto cómo la industria del entretenimiento se ha visto fuertemente influenciada por el contexto tecnológico en el que estamos inmersos. La entrada de grandes distribuidoras de contenido cinematográfico como *Netflix* –que ocupa el puesto 21 en el ranking mundial de tráfico de sitios web (*Alexa*, 2019)–, *HBO* o *Amazon Prime Video* ha cambiado la forma de producción, distribución y consumo audiovisual y ofrece al espectador la posibilidad de decidir qué ver, cuándo y de qué forma. Adoptar esta decisión, reduciendo el riesgo de error es un objetivo que persiguen muchos usuarios. En este contexto emergen las webs de contenidos audiovisuales (WCA) –como *filmaffinity.com* o *sensacine.com*– que facilitan la elección y el consumo de entretenimiento mediante una combinación de contenidos, y donde se dan cita críticos profesionales y aficionados, en torno al interés por los contenidos audiovisuales (Cuenca-Cabeza, 2010; Gavilán; Martínez-Navarro; Fernández-Lores, 2018).

El objetivo de esta investigación es identificar los factores críticos de éxito de las WCA, tomando como muestra de estudio 12 sitios web de cine que abarcan todo el contenido relacionado con el consumo de películas y/o series destinadas al público español. El trabajo analiza las prestaciones y la forma que deben adoptar para aumentar el atractivo de estos sitios web, intensificar el tráfico de usuarios, y mejorar su capacidad de prescripción y difusión de contenidos. Dado el propósito del análisis, la técnica QCA (*qualitative comparative analysis* – análisis cualitativo comparado), que entiende la causalidad en términos de configuración de factores explicativos de un resultado, se considera adecuada (Blatter; Haverland, 2012).

Este estudio se justifica por dos razones:

- el interés que suscitan las WCA entre los espectadores, como se constata por el tráfico que reciben; por ejemplo, *IMDb*, base de datos online que almacena información relacionada con películas, actores, series de televisión, programas de televisión, etc., recibe más de 100 millones de usuarios únicos al mes (*Alexa*, 2019);
- la peculiar naturaleza de estas webs que agregan contenidos informativos, comerciales y sociales para facilitar al usuario la selección y el consumo de contenidos.

Ambos aspectos justifican la conveniencia de identificar sus factores críticos de éxito.

El estudio de las WCA no es nuevo en el ámbito académico, pero en la revisión bibliográfica realizada no se han encontrado referencias específicas ni recientes dirigidas a esclarecer los factores críticos que discriminan el interés de los usuarios por dichas webs.

Este trabajo se organiza de la siguiente manera. Tras la introducción, que enmarca el fenómeno de estudio, continua con la revisión de la bibliografía que conduce a la formulación de las preguntas de investigación. A continuación, se exponen el diseño del estudio empírico realizado y la metodología de análisis adoptada, seguidos del detalle de los resultados. El trabajo concluye con la discusión, exposición de conclusiones, limitaciones e implicaciones.

1.1. De espectadores pasivos a usuarios activos

Desde sus inicios la industria del cine había considerado a la audiencia como un ente pasivo, pero las nuevas tecnologías han transformado esta visión, convirtiendo a la audiencia en un ente activo y creativo que participa y opina (Castells, 2009). Ahora el espectador es un internauta que puede descubrir y acceder continuamente a nuevos productos, sugeridos por otros usuarios, a través de webs y plataformas específicas creadas en torno a la Red (Linares-Palomar; Baraybar-Fernández, 2017); y convirtiéndose en creador, compartidor y prescriptor de información (Hernández-Pérez; Martínez-Díaz, 2016). Emerge un nuevo modelo comunicativo que sitúa en el centro al espectador y evidencia los hábitos actuales: la libertad del espectador para elegir qué ver, cuándo, cómo, dónde y en qué cantidad (Dahlgren, 2009). Se impone una cultura bajo demanda que proporciona una experiencia visual personalizada (Tryon, 2007).

El consumo audiovisual es multiplataforma (Guerrero; Diego; Kimber, 2017) y flexible: el 24,8% de los usuarios opta por paquetes de contenidos, mientras el 17,7% accede a través de plataformas o webs en internet (ONTSI, 2017). Las plataformas de pago como Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video o Movistar TV ofrecen al espectador un amplio catálogo que se renueva de forma semanal (documentales, series, películas...) permitiéndole elegir lo que desea ver, cuándo, en qué cantidad y desde el dispositivo que prefiera.

La diversificación de la oferta y la participación de los espectadores a la que invitan y posibilitan las nuevas tecnologías (Kurtz; Bourdaa, 2017) favorece el desarrollo de las WCA que albergan contenidos informativos sobre cine (películas, estrenos...), permitiendo la interacción del usuario con comentarios, puntuaciones, listas de recomendación e incluso proporcionan opciones de consumo en streaming entre sus muchas prestaciones. Las WCA adquieren un papel de máxima relevancia en el nuevo escenario de la industria del entretenimiento: ayudan a elegir, permiten opinar y facilitan la compra y el consumo de entretenimiento.

1.2. Prestaciones de las WCA

La experiencia de la audiencia está siendo modificada por las nuevas tecnologías de manera radical (Sabeckis, 2013) y las WCA son uno de los agentes que ha contribuido a ese cambio. Estas herramientas dan forma a la nueva relación entre espectador y entretenimiento porque facilitan el acceso a una amplia y variada cantidad de información, redefiniendo la forma en que las audiencias obtienen y consumen el entretenimiento cinematográfico (Tryon, 2013).

Scolari (2011) analizó las funciones de una web en el contexto de las series de televisión identificando:

- contenido creado por los productores originales o *top-down* –difusión de contenidos en streaming o *downloading* almacenados en la Web para su disfrute en cualquier momento y lugar, datos sobre personajes y episodios, noticias sobre próximas emisiones...
- contenido generado por los usuarios o *bottom-up* –debates, aportaciones y opiniones de los usuarios– y observó que estos contenidos eran verdaderos puntos de encuentro para los aficionados a las series, porque creaban nuevos entornos y experiencias comunicativas al tiempo que generaban sensación de comunidad.

El trabajo de Scolari (2015) pone de manifiesto la diversidad de contenidos que emergen en torno a los productos audiovisuales, que en el caso de las WCA destinadas a la información, la expresión y el consumo se estructuran en tres categorías:

Contenidos informativos

El contenido inicial de las WCA es un amplio catálogo informativo sobre productos audiovisuales, de acceso abierto para todos los usuarios sin necesidad de registrarse, lo que hace de estas WCA un completo escaparate de la actualidad cinematográfica (Gavilán; Martínez-Navarro; Fernández-Lores, 2018). Los usuarios pueden encontrar noticias e información relativa al cine: estrenos, *trailers*, películas en cartelera, series o películas para alquilar, rankings y recaudaciones de taquilla (por título, género y semanas en cartelera), críticas de expertos, premios recibidos, fecha de producción, actores, director, noticias, reportajes, curiosidades y clásicos imprescindibles.

Uno de los principales activos de estos contenidos es el dossier que se ofrece de cada película o serie, donde la infor-

Las WCA facilitan la elección y el consumo de entretenimiento a través de una combinación de contenidos: informativos, sociales y comerciales

Las WCA ayudan a elegir, permiten opinar y facilitan la compra y el consumo de entretenimiento

mación es muy detallada, completa y está bien jerarquizada: título original, imágenes y cartel de la película o de la serie, año, duración o temporadas, país, director, argumento, música, fotografía, reparto, productora, género, sinopsis, críticas (por fecha, número de votos y utilidad).

El contenido informativo, además de dar a conocer en profundidad diversos aspectos sobre las películas o series, es extensivo en la medida en que da visibilidad a toda la información generada en torno al producto audiovisual (eventos, conferencias, novedades o curiosidades).

Contenidos sociales

Según el estudio *La sociedad de la información en España* (Fundación Telefónica, 2015), el 47% de los internautas busca información sobre películas y el 76,9% de estos, usaron esta información en su decisión. Esta estrategia de decisión es frecuente porque el 70% de los espectadores duda entre varias películas antes de decidir cuál ver (*Think with Google*, 2014). Además, el 70% tienden a sentirse inseguros sobre la elección de las películas antes de tomar la decisión. Un cinéfilo consulta una media de 13 fuentes distintas antes de decidir qué película ver (*Think with Google*, 2014).

Algunas WCA incorporan recomendadores de películas que emplean algoritmos de *deep learning* a partir de los datos recabados de los usuarios y sus preferencias

Para facilitar los procesos de decisión, las personas observan las experiencias de los otros, quienes, aun no siendo conocidos por el usuario, proporcionan información creíble, útil y/o precisa de una realidad, que en este caso son las películas, series o documentales (Gavilán; Fernández-Lores; Martínez-Navarro, 2019). El proceso por el que se elaboran o modifican pensamientos, sentimientos, actitudes o conductas, como resultado de la interacción con otros ya sea percibidos como iguales o como expertos (Kelman, 1961) se conoce en la bibliografía como influencia social informacional (Burnkrant; Cousineau, 1975).

El desarrollo del ciberespacio y de las WCA han dado lugar al fenómeno de la influencia social online (Litvin; Goldsmith; Pan, 2008). Este se ejerce mediante las opciones que ofrecen las WCA a los usuarios para contribuir con evaluaciones numéricas –rápidas y fáciles de asimilar (Pennington, 2000)–, comentarios o críticas –basados en sus conocimientos, opiniones o experiencias (Christakis; Fowler, 2010)– y recomendaciones. Además, de esta manera, los usuarios participan en el proceso de elección de otros usuarios (Hagel, 1997; Kozinets, 2002). Al compartir experiencias sobre el cine, cambia el papel tradicional que desempeñaba el espectador (Ponnamma-Divakaran; Nørskov, 2016) y se convierte en un prescriptor confiable porque es un igual (Amblee; Bui, 2011).

La participación de los usuarios y la elevada interacción social virtual convierte a las WCA en un punto de encuentro y de referencia, equiparándolas a los conceptos de comunidad de usuarios (López-González; Guerrero-Solé; Larrea, 2014) o de plataforma de apoyo social (Leimeister *et al.*, 2008). Para potenciar este carácter de comunidad algunas webs cuentan también con RRSS (*Facebook, Twitter, Instagram...*) mediante las cuales el usuario puede estar informado puntualmente de cualquier novedad que afecte a la web y a su contenido.

En relación con la toma de decisiones, algunas WCA incorporan además recomendadores de películas que emplean algoritmos de *deep learning* a partir de los datos recabados de los usuarios y sus preferencias. Es el caso de *Flickmetrix*, que contiene una enorme base de datos sobre películas y aglutina datos de interés e información de otras webs como *Rottentomatoes* o *IMDb*.

Contenidos comerciales

Las WCA ofrecen la posibilidad de comprar entradas, lo que supone ofrecer un servicio de valor interesante para un espectador que busca comodidad, facilidad e inmediatez. La tendencia del mercado pone de manifiesto el valor que tiene esta prestación para la audiencia. En 2018 la venta de entradas online aumentó el 18,7% respecto al año anterior, en detrimento de la venta en taquilla que se redujo en un 5,4% para el mismo período (PWC, 2018).

El espectador desea tener la opción de poder ver en streaming lo que desea, en el momento que desea y de forma sencilla, sin tener que descargar ningún archivo

Otra de las prestaciones de las WCA es la opción de visualizar películas en streaming a través de la propia web o redirigiendo al usuario a otra plataforma. Según datos del *Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2018)*, uno de cada tres hogares conectados a internet usa plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online y la opción de streaming es la preferida para series (54%) y películas (50%). La realidad es que el espectador desea tener la opción de poder ver en streaming lo que desea, en el momento que desea y de forma sencilla, sin tener que descargar ningún archivo: hacer *click* y disfrutar del contenido.

1.3. Preguntas de investigación

La combinación de las prestaciones descritas convierte a las WCA en una herramienta de valor para el espectador en el momento de la elección del producto audiovisual a consumir, a la hora del consumo y cuando desea compartir su experiencia con otros usuarios.

Se observa una amplia variedad en la combinación de prestaciones finales de cada WCA y en el tráfico de usuarios que generan, lo que conduce a formular las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué prestaciones deben incorporar las WCA y en qué forma para incrementar su atractivo, medido en tráfico de usuarios y tiempo de navegación, y con ello aumentar su capacidad de prescripción y difusión de contenidos audiovisuales?
- ¿Qué prestaciones pueden excluir las WCA porque no contribuyen a mejorar su atractivo, medido igualmente en tráfico de usuarios y tiempo de navegación, y con ello aumentar su capacidad de prescripción y difusión de contenidos audiovisuales?

2. Diseño y metodología

Para el análisis empírico utilizamos el análisis cualitativo comparado –en inglés *qualitative comparative analysis*, en adelante *QCA*– metodología particularmente adecuada para identificar combinaciones de condiciones que conducen a un resultado, con una particular atención a cómo las condiciones se combinan y a cómo y por qué las combinaciones conducen al resultado de interés (Ragin, 1987; Berg-Schlosser *et al.*, 2009). El *QCA* pertenece al grupo de técnicas formales de análisis de datos configurables que están

“interesadas en la comparación sistemática y el contraste de casos para establecer relaciones causales comunes” (Berg-Schlosser *et al.*, 2009).

QCA facilita un abordaje eficaz de la causalidad en las ciencias sociales cuando se trata de explicar la variación de un resultado de interés y tiende un puente entre lo cualitativo y lo cuantitativo. *QCA* combina algunas de las ventajas de los sistemas cualitativos, centrándose en el análisis de los casos (*case-oriented approach*) con las ventajas de los cuantitativos orientados a las variables. Para el intervalo de 10 a 50 casos, *QCA* es más adecuado que la mayoría de las técnicas cuantitativas o cualitativas (Basedau; Richter, 2014).

Entre los diferentes tipos de *QCA* existentes, para este trabajo se ha optado por el método *crisp-set QC* –*csQCA*– que utiliza condiciones categóricas basadas en una dicotomía a la que asigna valores 1 (presencia) y 0 (ausencia) para cada una de las condiciones. Dado que el objetivo de este trabajo es identificar la combinación o combinaciones de prestaciones que dan lugar a la presencia (o ausencia) del resultado estudiado –atractivo de la web–, se construirán expresiones booleanas para cada prestación.

Tanto el funcionamiento como el modelo matemático que subyacen a *QCA* se basan en asunciones fuertemente diferenciadas de las técnicas estadísticas clásicas (Mahoney; Goertz, 2006; Ragin, 2008). Son de especial interés las premisas de asimetría y equifinalidad en las que se sustenta *QCA*:

- La asimetría implica que la presencia de un cierto resultado puede estar explicado por una combinación de condiciones, mientras que su ausencia puede estar explicada por condiciones explicativas totalmente distintas y no meramente las mismas condiciones, pero de signo contrario (Berg-Schlosser *et al.*, 2009). Un ejemplo de asimetría son los comentarios de los usuarios en las redes sociales sobre las películas. El hecho de que una película tenga muchos comentarios positivos contribuye a aumentar el interés de la audiencia, pero la falta de comentarios no produce el rechazo. Sencillamente puede hacer que la película pase desapercibida, pero no que predisponga a la audiencia de manera negativa.
- La equifinalidad supone que en lugar de analizar el impacto individual de ciertas variables sobre la variable dependiente, *QCA* analiza cómo las combinaciones de condiciones producen un resultado, aceptando que el mismo puede ser producido por combinaciones distintas y por tanto que diferentes patrones causales pueden conducir al mismo resultado (Mahoney; Goertz, 2006). La equifinalidad se observa con claridad en el desempeño de los contenidos audiovisuales cuyo éxito puede proceder de muchas y variadas combinaciones de factores. En ocasiones la fotografía y el guion pueden convertir un contenido –película o serie– en un éxito, en otras sin embargo la trama y la banda sonora, o la interpretación de los actores y la escenificación son combinaciones de éxito. No hay una única combinación de factores que genere contenidos audiovisuales de éxito. Sucede sin embargo que hay diversas combinaciones de factores que explican que un contenido sea exitoso.

“ No hay una única combinación de factores que genere contenidos audiovisuales de éxito, pero hay diversas combinaciones de factores que explican que un contenido sea exitoso ”

Los resultados que proporciona *QCA* indican si las condiciones explicativas son de necesidad o de suficiencia. Una condición explicativa es necesaria si está presente siempre que se produce el resultado de interés y es suficiente si el resultado de interés se produce siempre que la condición está presente.

Las características del *QCA* relativas a la naturaleza de las variables categóricas de partida, el tamaño de la muestra y los resultados que arroja hacen que sea una técnica idónea para el trabajo empírico de esta investigación.

Trabajo de campo

Este trabajo analiza los factores de éxito de las webs de contenidos audiovisuales en España. Para ello optamos por seleccionar las WCA que más tráfico tienen de usuarios españoles, aunque en ocasiones pueda tratarse de webs que no son españolas o cuyo idioma no es el español. Así pues, el universo de este estudio son las webs cuyo tema central es la información sobre contenidos audiovisuales –WCA–, es decir todo el contenido relacionado con el consumo de películas y/o series para el público español.

Mediante *Semrush*, programa de análisis digital que permite analizar y conocer las principales métricas digitales de un dominio y sus competidores, se han identificado las WCA que son visitadas por el público español a la hora de informarse sobre películas, series, estrenos, etc. La selección se ha realizado utilizando las siguientes palabras clave: estrenos, cine, películas, series. Se han identificado un total de doce sitios web que constituyen la muestra elegida (N=12) (tabla 1).

Adicionalmente, para cada WCA se identificó el valor de diversas variables categóricas propias de las WCA (**Gavilán; Martínez-Navarro; Fernández-Lores, 2018**). Se trata de variables categóricas observables por el investigador y apreciables por la audiencia que refieren cualidades de naturaleza dicotómica, es decir, son cualidades que se tienen o no se tienen. Las variables fueron: existencia de una comunidad de usuarios en la web, posibilidad de ver contenidos en streaming, servicios comerciales como la venta de entradas, extensión en redes sociales, disponibilidad de recomendador de contenidos y la que será la variable dependiente del estudio: el tiempo medio de visita, consideradas como un indicador del atractivo de un sitio web (tabla 2).

Tabla 2. Resumen de las variables del estudio

Condiciones explicativas o variables independientes	Descripción
Comunidad	Existe una comunidad integrada por usuarios que participan e interactúan aportando información, críticas, opiniones, etc. Los usuarios deben de registrarse, completar un perfil y disponer un nombre para formar parte de la comunidad.
Streaming	Existe un apartado con información para poder visualizar el contenido in streaming bien sea incluyendo el nombre de la plataforma donde se puede visualizar o con un link a la misma.
Entradas	Dispone de servicio de venta de entradas para las salas de cine, incorporando un link a las webs de las salas de cine o a un servidor de entradas generalista.
Redes	Dispone de perfiles oficiales en redes sociales y los utiliza de manera activa en su comunicación.
Recomendador	Sistema de recomendación basado en las opiniones de otros usuarios, el propio perfil y el histórico de navegación del usuario.
Resultado o variable dependiente	Descripción
Atractivo	Interés que despierta la WCA considerando el tiempo medio de visita como indicador válido.

El análisis se ha realizado utilizando el software libre *sQCA* en la versión 3.1b.

3. Resultados

Para probar las condiciones de necesidad y suficiencia del atractivo de una WCA se formuló el siguiente modelo de *csQCA*:

$$\text{Atractivo} = f(\text{comunidad, streaming, entradas, redes sociales, recomendador}).$$

La exposición de los resultados debe presentar los tres componentes técnicos que recomiendan los creadores de la técnica (**Rihoux; De-Meur, 2009; Schneider; Wagemann, 2010**): tabla de la verdad; fórmula de solución y medidas de ajuste (cobertura y consistencia). Siguiendo este protocolo, el análisis de los resultados finaliza con la minimización de la tabla de la verdad.

Tabla 1. Principales webs de cine en España (2019)

Sitios web	Url
<i>Blogdecine</i>	https://www.espinof.com
<i>Cinemanía</i>	https://cinemanía.20minutos.es
<i>Decine21</i>	https://decine21.com/index.php
<i>Elseptimoarte</i>	https://www.elseptimoarte.net
<i>Filmaffinity</i>	https://www.filmaffinity.com/es
<i>Film.in</i>	https://www.filmin.es
<i>Fotogramas</i>	https://www.fotogramas.es
<i>Imdb</i>	https://www.imdb.com
<i>Rakuten</i>	https://rakuten.tv/es
<i>Rottentomatoes</i>	https://www.rottentomatoes.com
<i>Sensacine</i>	http://www.sensacine.com
<i>Todocine</i>	http://www.todocine.com

Mediante la técnica de *QCA* se analizan las condiciones necesarias para que una WCA resulte atractiva a los internautas

Tabla de la verdad

Presenta los datos a analizar, mostrando las condiciones en las columnas, los casos en las filas y el valor del resultado. Existen 32 posibles configuraciones de 5 condiciones binomiales ($2^5 = 32$) de las cuales 11 combinaciones si tienen resultados empíricos y 3 son combinaciones de éxito.

Fórmula de solución

Permite identificar la presencia de condiciones necesarias para ser una WCA atractiva o la ausencia de condiciones en una WCA no atractiva. Una condición explicativa es necesaria si debe estar presente para que un determinado resultado se produzca (Ragin, 1987). Las tablas 3 y 4 muestran el análisis de necesidad de las condiciones seleccionadas para que una WCA sea atractiva y no atractiva. De manera consensuada, la utilización de letras mayúsculas significa la presencia de una condición o resultado, mientras que las letras en mayúscula precedidas del símbolo ~, muestran la ausencia o la negación de una condición.

Tabla 3. Análisis de condiciones necesarias. Variable resultado: ATRACTIVO

Condiciones evaluadas	Consistencia	Cobertura
COMUNIDAD	0,666667	0,250000
~COMUNIDAD	0,333333	0,142857
STREAMING	1,000000	0,375000
~STREAMING	0,000000	0,000000
ENTRADAS	0,333333	0,250000
~ENTRADAS	0,666667	0,181818
REDES	0,333333	0,090909
~REDES	0,666667	0,500000
RECOMENDADOR	1,000000	0,428571
~RECOMENDADOR	0,000000	0,000000

Tabla 4. Análisis de condiciones necesarias. Variable resultado: ~TRACTIVO

Condiciones evaluadas	Consistencia	Cobertura
COMUNIDAD	0,600000	0,750000
~COMUNIDAD	0,400000	0,800000
STREAMING	0,300000	0,500000
~STREAMING	0,700000	1,000000
ENTRADAS	0,300000	0,750000
~ENTRADAS	0,700000	0,777778
REDES	1,000000	0,909091
~REDES	0,000000	0,000000
RECOMENDADOR	0,400000	0,571429
~RECOMENDADOR	0,600000	1,000000

De la tabla 3 se desprende que hay dos condiciones necesarias para que una WCA sea atractiva: disponer de un sistema de recomendación de contenidos y la conexión con plataformas donde poder ver los contenidos en streaming.

Por su parte, la tabla 4 pone de manifiesto que la presencia de redes sociales es una condición necesaria que hace que una WCA no sea atractiva.

Medidas de ajuste

En el caso de la presencia del resultado (ATRACTIVO), el 42,8% de los casos que disponen de un sistema de recomendación han experimentado un incremento de su atractivo (medido en tiempo medio de visita). Para la condición Streaming, el 37,5% de las webs que disponen de esta conexión a plataformas de streaming, son más atractivas para los internautas. En el caso de la ausencia del resultado (~ATRACTIVO), el 90,9% de los casos que disponen de perfiles en redes sociales no han incrementado su atractivo.

Una vez examinados los tres componentes técnicos requeridos, para finalizar el análisis se presenta la minimización de la tabla de la verdad tanto para la presencia como ausencia de ATRACTIVO.

Minimización de la tabla de la verdad

El proceso de minimización del *fsQCA* proporciona tres soluciones: compleja, parsimoniosa e intermedia. Cada una de ellas es fruto de un tratamiento diferente de los remanentes lógicos (Castillo-Ortiz; Álamos-Concha, 2017).

En el caso de la presencia del resultado ATRACTIVO, las tres soluciones obtenidas contienen dos rutas diferentes (equifinalidad en lenguaje QCA). Además, la solución compleja y la intermedia son iguales. Para el caso ~ATRACTIVO, las soluciones compleja e intermedia son iguales, con cuatro rutas de consecución del resultado, frente a la parsimoniosa que arroja tres rutas. A modo de resumen, la tabla 5 presenta los resultados de dicha minimización tanto de ATRACTIVO como de ~ATRACTIVO.

En el caso de la presencia del resultado (ATRACTIVO), el 66% de las WCA con un alto atractivo para los usuarios disponen de las condiciones Streaming, ~Entradas, ~Redes y Recomendador, como es el caso de *Rakuten* y *Film.in*. El 33% de las WCA con un alto atractivo disponen de Comunidad, Streaming, Entradas, Redes y Recomendador como es el caso de *Filmaffinity.com*. Estas dos rutas de éxito proporcionan una solución que explica el 100% de casos con el resultado de interés (cobertura 1) y todos los casos explicados por esta solución incluyen el resultado de interés (consistencia 1).

Para la ausencia del resultado (~ATRACTIVO), el análisis de la solución parsimoniosa indica que el grupo de WCA con un bajo nivel de atractivo estaría compuesto por las que no disponen de Recomendador, donde se sitúan seis casos; o bien no disponen de Streaming, con siete casos; y las que disponen de Redes y tiene opción de venta de entradas, con siete casos. Los datos de cobertura indican que el 70% de las WCA con ~ATRACTIVO se explican con cualquiera de las dos últimas rutas frente al 60% que explicaría la primera ruta. Además, el 20% de los casos con ~ATRACTIVO se explican sólo con la primera ruta, frente a un 10% de casos que serían sólo explicados con las rutas 2 o 3. Por último, en este caso las tres rutas proporcionan una solución que explica el 100% de los casos con el resultado de interés (cobertura 1) y todos los casos explicados por esta solución incluyen el resultado de interés (consistencia 1).

Tabla 5. Análisis soluciones obtenidas para presencia y ausencia del resultado de estudio/ ATRACTIVO

Condiciones	ATRACTIVO ¹		~ATRACTIVO ²		
	Ruta 1	Ruta 2	Ruta 1	Ruta 2	Ruta 3
COMUNIDAD		x			
~COMUNIDAD					
STREAMING	x	x			
~STREAMING				x	
ENTRADAS		x			
~ENTRADAS	x				x
REDES		x			x
~REDES	x				
RECOMENDADOR	x	x			
~RECOMENDADOR			x		
Cobertura bruta	0,66	0,33	0,60	0,70	0,70
Cobertura única	0,66	0,33	0,20	0,10	0,10
Consistencia	1	1	1	1	1
Consistencia de la solución	1		1		
Cobertura de la solución	1		1		
WCA	<i>Film.in</i> <i>Rakuten</i>	<i>Filmaffinity</i>	<i>Blogdecine</i> <i>Cinemanía</i> <i>Fotogramas</i> <i>Rottentomatoes</i> <i>Sensacine</i> <i>Todocine</i>	<i>Blogdecine</i> <i>Cinemanía</i> <i>Decine21</i> <i>Elseptimoarte</i> <i>Fotogramas</i> <i>Guiadelocio</i> <i>Todocine</i>	<i>Blogdecine</i> <i>Cinemanía</i> <i>Decine21</i> <i>Elseptimoarte</i> <i>Fotogramas</i> <i>Imdb</i> <i>Todocine</i>

¹Solución intermedia; ²Solución parsimoniosa

4. Conclusiones

En el panorama actual de contenidos audiovisuales comercializados a través de plataformas como *Netflix* o *HBO*, los usuarios seleccionan, consumen y opinan a través de WCA. El objetivo de este trabajo ha sido analizar las prestaciones que incorporan estas WCA para identificar los factores que contribuyen a su éxito.

Los resultados del estudio realizado mediante QCA ponen de manifiesto el papel que adoptan estas WCA como asistente en las decisiones del espectador. Las visitas a estas WCA se inician con el objeto de facilitar la toma de decisiones.

Los resultados proporcionan evidencia de que no todas las prestaciones de las WCA resultan igualmente atractivas para el espectador y, por tanto, su tiempo de permanencia en ellas varía. El espectador tiene claro para qué las utiliza y lo que espera de ellas. Uno de sus principales intereses cuando accede a una WCA es poder simplificar su proceso de toma de

decisiones sobre qué película/serie ver y además busca obtener una utilidad inmediata y práctica. Por ello, el recomendador de películas, la posibilidad de visionado en streaming y la opción de comprar entradas son elementos que hacen de una WCA un instrumento potencialmente exitoso. Por otro lado, se observa que hay prestaciones que no contribuyen a incrementar el nivel de atractivo de la WCA, como es el caso de los perfiles en redes sociales.

Es tal la magnitud de la oferta y la diversidad de contenidos que el espectador busca instrumentos que faciliten su proceso de decisión

Estos resultados pueden comprenderse fácilmente teniendo en cuenta la magnitud de la oferta y la diversidad de contenidos. El espectador busca instrumentos que faciliten su proceso de decisión, de ahí el valor que se otorga a los sistemas de recomendación de contenidos, desde los más sencillos, que se limitan a proponer contenidos recomendables, a los que recurren a algoritmos de *deep learning* con los datos del pasado del usuario combinados con los de otros usuarios. Disponer de un sistema de recomendación contribuye de manera significativa a generar tráfico hacia la WCA y a incrementar la duración media de la visita.

Tras la selección de contenidos, el usuario valora la posibilidad de acceder a lo que va a consumir, por lo que disponer de acceso en streaming se convierte en el segundo factor clave para estas WCA y a la inversa, no facilitar el acceso a la venta de entradas online reduce el atractivo.

De manera interesante, y a pesar de que las WCA son un espacio de encuentro entre usuarios, la presencia en redes sociales no contribuye al atractivo de estas webs. Las razones podrían ser diversas:

- muchas de estas WCA ya incorporan en su funcionamiento un cierto carácter comunitario, permitiendo a los usuarios tener perfiles, participar con valoraciones y comentarios, de modo que lo que surja paralelamente en otras redes sociales no deja de ser contenido externo;
 - las redes sociales desempeñen sólo un papel generador de tráfico, sin que afecten al tiempo de permanencia en la web.
- Los resultados del trabajo tienen interesantes implicaciones académicas ya que contribuyen al conocimiento y la explicación de la conducta de la audiencia en el nuevo escenario audiovisual. Además, permiten extraer recomendaciones para las empresas del sector audiovisual en diferentes órdenes.

Los generadores de contenidos deben prestar atención a su presencia en las WCA porque éstas representan una puerta de acceso para llegar al espectador.

Para las plataformas distribuidoras de contenidos –*Netflix, HBO...*– es importante tener presente que los usuarios buscan información fuera de ellas, bien porque consideran más confiable la opinión y las recomendaciones de otros consumidores, o porque desean acceder a la opinión de los expertos. Estas plataformas distribuidoras de contenidos no deben perder de vista lo que sucede en estas WCA porque es en ellas donde se realiza la elección del contenido que lleva al espectador a la plataforma. En este sentido las WCA son tanto instrumentos de promoción de contenidos como pasarelas generadoras de tráfico.

Por último, para los creadores de estas WCA, principales destinatarios de las conclusiones, la recomendación clave es que el tiempo de permanencia, un ingrediente clave para la monetización de estas webs, aumenta conforme se incorporan servicios de valor destinados a facilitar la elección y el consumo. Por lo tanto, la inversión en un buen sistema de recomendación debería ser una prioridad para quienes no disponen de ello.

Este trabajo no está exento de limitaciones. A pesar de que el método de selección de la muestra ha permitido identificar las 12 WCA con más tráfico, la muestra podría ampliarse, si bien serían WCA con tráfico residual. También podrían incorporarse nuevas variables al modelo planteado que permitieran profundizar en algunas prestaciones, por ejemplo, el tipo de participación que realizan los usuarios o incluso diferenciar entre los sistemas de recomendación dado el interés que suscitan en los usuarios. No obstante, se trata de limitaciones todas ellas que no cuestionan ni reducen el alcance de los resultados del trabajo.

Sería interesante de cara a la continuación de esta investigación analizar mediante técnicas cualitativas la experiencia del usuario en estas comunidades, así como el uso de las WCA a través de las diversas generaciones de usuarios, donde es probable que se identifiquen diferentes patrones, ya sea durante la elección como respecto al consumo de contenidos y a la publicación de comentarios.

Queremos terminar este trabajo destacando el carácter prescriptor de contenidos audiovisuales que asumen estas WCA a través de las puntuaciones que se otorga a las películas, de los comentarios críticos que realizan los usuarios, de la divulgación de la crítica cinematográfica y de las recomendaciones directas. Todos estos mecanismos facilitan el encuentro de los contenidos, que culmina con el acceso a los mismos en streaming. En un mercado con amplia y variada oferta como es hoy el audiovisual, las WCA se han convertido en el mapa que guía a una parte importante de la audiencia.

5. Referencias

Alexa (2019). *The top 500 sites on the web*.
<https://www.alexacom/topsites>

- Amblee, Naveen; Bui, Tung** (2011). "Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts". *International journal of electronic commerce*, v. 16, n. 2, pp. 91-114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Basedau, Matthias; Richter, Thomas** (2014). "Why do some oil exporters experience civil war but others do not?: Investigating the conditional effects of oil". *European political science review*, v. 6, n. 4, pp. 549-574. <https://doi.org/10.1017/S1755773913000234>
- Berg-Schlosser, Dirk; De-Meur, Gisèle; Rihoux, Benoît; Ragin, Charles C.** (2009). "Qualitative comparative analysis (QCA) as an approach". In: Rihoux, Benoît; Ragin, Charles C. (eds.). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*. Wiesbaden: VS-Verlag, pp. 1-18. ISBN: 978 1 4129 4235 5 https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/23236_book_item_23236.pdf
- Blatter, Joachim; Haverland, Markus** (2012). *Designing case studies: Explanatory approaches in small-N research*. Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 24969 1
- Burnkrant, Robert E.; Cousineau, Alain** (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior". *Journal of consumer research*, v. 2, n. 3, pp. 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Castillo-Ortiz, Pablo-José; Álamos-Concha, Priscilla** (2017). "Conceptos básicos de QCA". En: Medina, Iván; Castillo-Ortiz, Pablo-José; Álamos-Concha, Priscilla; Rihoux, Benoît. *Análisis cualitativo comparado (QCA)*. Madrid: Cuadernos metodológicos CIS. ISBN: 978 84 74767254
- Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H.** (2010). *Conectados*. Madrid: Santillana. ISBN: 978 6071104434
- CNMC** (2018). "Tres de cada diez hogares con internet consumen contenidos audiovisuales online de pago". *CNMC*, 25 mayo. <https://www.cnmc.es/node/368440>
- Cuenca-Cabeza, Manuel** (2010). "Innovar y aprender disfrutando". En: Cuenca-Cabeza, Manuel; Aguilar-Gutiérrez, Eduardo; Ortega-Nuere, Cristina. *Ocio para innovar*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 96-98. ISBN: 978 84 98302790
- Dahlgren, Peter** (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 52789 7
- Fundación Telefónica** (2015). *La sociedad de la información en España 2015*. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/la-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2015/483>
- Gavilán, Diana; Fernández-Lores, Susana; Martínez-Navarro, Gema** (2019). "The influence of online ratings on film choice: Decision making and perceived risk". *Communication & society*, v. 32, n. 2, pp. 45-59. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.45-59>
- Gavilán, Diana; Martínez-Navarro, Gema; Fernández-Lores, Susana** (2018). "Influencia social en las comunidades de cine: Filmaffinity como caso de estudio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 551-565. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59966>
- Guerrero, Enrique; Diego, Patricia; Kimber, David** (2017). "Hooked on lit screens". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1108-1117. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.10>
- Hagel, John** (1997). "Net gain: expanding markets through virtual communities". *Journal of interactive marketing*, v. 13, n. 1, pp. 55-65. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C)
- Hernández-Pérez, Juan-Francisco; Martínez-Díaz, Miguel-Ángel** (2016). "Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios". *adComunica*, n. 13, pp. 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Kelman, Herbert C.** (1961). "Processes of opinion change". *Public opinion quarterly*, v. 25, n. 1, pp. 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kozinets, Robert V.** (2002). "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of marketing research*, v. 39, n. 1, pp. 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kurtz, Benjamin W. L. D.; Bourdaa, Mélanie** (2017). "The world is changing... and transtext are rising". In: Kurtz, Benjamin W. L. D.; Bourdaa, Mélanie (eds.). *The rise of transtext: Challenge and opportunity*. New York: Routledge, pp. 15-26. ISBN: 978 1 315671741

- Leimeister, Jan-Marco; Schweizer, Karin; Leimeister, Stefanie; Krcmar, Helmut** (2008). "Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities". *Information technology & people*, v. 21, n. 4, pp. 350-374.
<https://doi.org/10.1108/09593840810919671>
- Linares-Palomar, Rafael; Baraybar-Fernández, Antonio** (2017). "The empowerment of the film spectator: Theatrical on demand in Spain". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 67-76.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.07>
- Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing** (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, v. 29, n. 3, pp. 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic; Larrea, Olatz** (2014). "Community building in the digital age: Dynamics of online sports discussion". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 83-105.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35988>
<https://doi.org/10.15581/003.27.3.83-105>
- Mahoney, James; Goertz, Gary** (2006). "A tale of two cultures: Contrasting quantitative and qualitative research". *Political analysis*, v. 14, n. 3, pp. 227-249.
<https://doi.org/10.1093/pan/mpj017>
- Ontsi** (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*.
<https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Contenidos-Digitales/Estudio-de-Uso-y-Actitudes-de-Consumo-de-Contenidos>
- Ontsi** (2019). *La sociedad en red: Transformación digital en España*.
<https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Informes-anales/Informe-Anual-2018-La-Sociedad-en-Red-Transformacion-digital>
- Pennington, Donald C.** (2000). *Social cognition*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415217057
- PWC** (2018). *Entertainment and media outlook 2018-2022. España*.
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-spain-2018-2022.pdf>
- Ponnamma-Divakaran, Pradeed-Kumar; Nørskov, Sladjana** (2016). "Are online communities on par with experts in the evaluation of new movies? Evidence from the Fandango community". *Information technology & people*, v. 29, n. 1, pp. 120-145.
<https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0042>
- Ragin, Charles C.** (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley: University of California Press. ISBN: 978 0 520280038
- Ragin, Charles C.** (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226702735
- Rihoux, Benoît; De-Meur, Giselle** (2009). "Crisp-set qualitative - comparative analysis (csQCA)". In: Rihoux, Benoît; Ragin, Charles C. (eds.). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*. California: SAGE Publications, Inc., pp. 33-68. ISBN: 978 1 412942355
- Sabeckis, Camila** (2013). "El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, v. 14, n. 45, pp. 53-64.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf
- Schneider, Carsten Q.; Wagemann, Claudius** (2010). "Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets". *Comparative sociology*, v. 9, n. 3, pp. 397-418.
<https://doi.org/10.1163/156913210X12493538729793>
- Scolari, Carlos A.** (2011). "Narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión". En: Piscitelli, Alejandro; Scolari, Carlos A.; Maguregui, Carina (eds.). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Cinema, pp. 69-100.
<https://goo.gl/cXexRU>
- Scolari, Carlos A.** (2015). "Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría". En: Scolari, Carlos A. (ed.). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, pp. 15-44. ISBN: 978 84 97848268
- Think with Google** (2014). "Behind the box office: what influences the films we see". *Google*, October.
<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/behind-the-box-office.html>
- Tryon, Chuck** (2007). "New media studies and the new internet cinema". *Ann Arbor*, v. 5, n. 1.
<http://hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.102>
- Tryon, Chuck** (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Canada: Rutgers University Press. ISBN: 978 0 813561103

Open educational resources (OER) in the Spanish universities

Gema Santos-Hermosa; Eva Estupinyà; Brigit Nonó-Rius; Lidón París-Folch; Jordi Prats-Prat

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

https://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/nov/santos-estupinya-nono-paris-prats_es.pdf

How to cite this article:

Santos-Hermosa, Gema; Estupinyà, Eva; Nonó-Rius, Brigit; París-Folch, Lidón; Prats-Prat, Jordi (2020). "Open educational resources (OER) in the Spanish universities". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290637.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.37>

Manuscript received on 30th Juny 2020

Accepted on 31th August 2020



Gema Santos-Hermosa ✉

<https://orcid.org/0000-0002-2776-871X>

Universitat de Barcelona
Facultat d'Informació i Mitjans
Audiovisuals
Melcior de Palau, 140
08014 Barcelona, Spain
gsantos@ub.edu



Eva Estupinyà

<https://orcid.org/0000-0003-2051-7288>

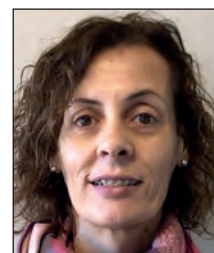
Universitat de Lleida
Servei de Biblioteca i Documentació
Carrer de Jaume II, 67. 25001 Lleida, Spain
eva.estupinya@udl.cat



Brigit Nonó-Rius

<https://orcid.org/0000-0001-9933-370X>

Universitat de Girona
Biblioteca, Serveis tècnics.
Maria Aurèlia Capmany i Farnés, 67
17003 Girona, Spain
brigit.nono@udg.edu



Lidón París-Folch

<https://orcid.org/0000-0002-1708-0356>

Universitat Jaume I
Biblioteca
Av. Vicent Sos Baynat, s/n
12071 Castelló de la Plana, Spain
paris@uji.es



Jordi Prats-Prats

<https://orcid.org/0000-0002-6958-5575>

Universitat Politècnica de Catalunya
Servei de Biblioteques, Publicacions i Arxius
Jordi Girona, 1-3
08034 Barcelona, Spain
jordi.prats@upc.edu

Abstract

Open educational resources (OERs) have become a key element in the development of quality education within the 2030 Agenda. This article discusses the current situation of OER in Spanish universities, analysing their publishing platforms, policies, strategies and incentives for authors. In addition, the characteristics of the existing OERs in institutional repositories are analysed and a proposal for development stages, according to their purpose and level of openness, is presented. This study concludes that, although there is growing interest in OER, there is currently no general awareness of what OER is or what its creation entails. Interdisciplinary cooperation of the professionals involved is, therefore, essential to create OER that can be found, shared and reused.

Keywords

Open educational resources; OER; Universities; Educational institutions; Institutional repositories; Educational innovation; Policies; Incentive; E-learning platforms; Ecosystem of services; *OpenCourseWare*; *OCW*.

Funding

This study was carried out in the framework of line 3 of *Rebiun* (specifically action 6, within the repository work-group) and the consolidated research group “Cultura i Continguts Digitals” (SGR 2017-422), financed by *Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca (Agaur) - Agency for Management of University and Research Grants* of *Generalitat de Catalunya* (the *Government of Catalonia*). It has also benefited from the collaboration of Guillem Cebrián.

1. Introduction and background

Over the last decade, open educational resources (OER) have developed considerably, almost becoming key elements in the process of transformation of higher education (**Johnson et al.**, 2013). It is currently believed that OER can help create inclusive knowledge societies (*Unesco*, 2019) and to meet Sustainable Development Goal 4 (quality education) of the *2030 Agenda*.

Educational institutions and digital repositories are two of the agents involved in the achievement of these objectives. Both are mentioned explicitly in the recommendations of the *40th General conference of Unesco on OER*, in which there is a call for greater participation of educational institutions and the harnessing of repositories and open standards to

“ensure that OER can be easily found, accessed, re-used, adapted and redistributed” (*Unesco*, 2019, p. 4).

Against this backdrop, universities are proposing a range of strategies to produce and disseminate OER content. Some of these include, for instance, creating educational innovation units or calls for innovation projects and improvements in teaching quality (**Fernández-Pampillón-Cesteros; Domínguez-Romero; De-Armas-Ranero**, 2013). Others turn to library support services (*Rebiun*, 2007) and to institutional repositories (IR) as means of communicating teaching knowledge generated within the universities.

For several years, repositories such as *Merlot*, *OER Commons* and *Open Stax CNX* have existed exclusively for educational resources. In Spain, apart from repositories arising from research projects on e-learning or national initiatives focused on education levels outside university (such as *Agrega*, etc.), few examples of educational repositories can be identified in the university context. The *MDX (Materials docents en xarxa)* repository by Catalanian universities and the *OpenCourseWare* initiative (*OCW*) are a few exceptions (**Bueno-De-la-Fuente; Hernández-Pérez**, 2011).

For this reason, and although the ideal solution would be technological infrastructures created exclusively for, and adapted to, the specifications of OER (**Bueno-De-la-Fuente**, 2010; **Santos-Hermosa; Ferran-Ferrer; Abadal**, 2017), at present, the common strategy in the Spanish university context is for OER to be stored and disseminated by IR and *OCW*, as well as on their own virtual campuses. They are, therefore, mixed repositories with teaching and research material. On this basis, the issues raised in this study, limited to the Spanish context, aim to delineate the current situation and the main characteristics of OER in universities and how they have adapted to platforms which were originally created for research materials.

An overview of higher education on an international scale reflects a similar situation: on one hand, there is greater availability of OER and *OCW* and, more recently (**Cheung**, 2020), on digital platforms specifically designed for open textbooks (*BC Campus, Suny Open Textbooks*, etc.). On the other hand, a growing number of universities have begun to consider IR as a principal point of access to OER produced by their academics and students. Some of the reasons for this revolve around the issue of preservation and versioning (**Goodsett; Loomis; Miles**, 2016; **Ferguson**, 2017).

Most of the previous literature analyses the situation and evolution of Spanish IRs with respect to research materials. During the expansion of the open access movement in Spain, it was important to know the number, type and growth patterns of the repositories (**Melero**, 2008). Later, indices were established for general (**Serrano-Vicente; Melero; Abadal**, 2018) and specific analysis about the content, deposit policies and access to research (**Casal-Reyes et al.**, 2013). These studies make some exceptional references to educational resources, such as quantitative information about volume and percentage in relation to the total of objects (**Melero et al.**, 2009; **Barrueco et al.**, 2017).

There are other studies, with a greater focus on the analysis of the evolution of repositories with learning objects in Spain, between 2007 and 2012 (*Rebiun*, 2007; **Santos-Hermosa; Ferran-Ferrer; Abadal**, 2012; **Fernández-Pampillón-Cesteros; Domínguez-Romero; De-Armas-Ranero**, 2013) and on establishing viable strategies for the success of educational content (**Bueno-De-la-Fuente; Hernández-Pérez**, 2011). The previous literature was also concerned with discovering the impact of Spanish *OCW* platforms, analysing the courses that they offer (**Tovar**, 2013). A more recent report (*Rebiun*, 2019) examines the state of OER in Spanish universities, producing some results about tools that facilitate access and some of the salient features.

Beyond the issues mentioned, there is a shortage of empirical evidence about the adoption and use of repositories with educational content (**Rodés-Paragarino; Gewerc-Barujel; Llamas-Nistal**, 2015). To this end, our study aims to offer a detailed overview of the educational resources in the Spanish university context. On one hand, the aim is to provide answers regarding publication platforms, promotion policies and incentives for authors; on the other hand, to analyse teaching material collections from IRs and the intrinsic characteristics of resources deposited in them, in order to, ultimately, establish a proposal for stages of development.

2. Objectives and methodology

The main purpose of this study is to analyse OER in the Spanish university context, based on the member institutions of *Rebiun (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas) (Spanish University Libraries Network)* and paying special attention to the nature of educational resources, promotion policies and incentives, as well as platforms that facilitate access to them (repositories).

Questions (or specific objectives) of this research are:

- O1. Which OER publication platforms are present in Spanish universities and what is the nature of the co-existence between them?
- O2. What is the impact of OER policies?
- O3. What incentives or recognition for OER authors are present in Spanish universities?
- O4. What are the OER of teaching communities/collections in Spanish repositories like: salient features?
- O5. How can these repositories be classified in relation to the stage of development of their teaching collections and deposited OER?

In order to answer these research questions, a mixed method investigation has been carried out, combining two research techniques: a survey (**González-Teruel, 2005**) and content analysis (**Krippendorff, 2013**).

2.1. Survey

The baseline survey for this study is the online questionnaire entitled “Recursos educativos en acceso abierto en las universidades españolas” (Open access educational resources in Spanish universities), distributed in 2018 among 76 *Rebiun* institutions and obtaining a total of 53 responses (70% of members) (*Rebiun, 2019*).

Open educational resources (OER) have developed considerably, almost becoming key elements in the process of transformation of higher education

The study at hand goes further: it does not focus on the entire survey, but instead performs an in-depth analysis only on the questions which relate directly to the research objectives.

Moreover, a more in-depth analysis is carried out, by cross referencing the data from some of these questions. However, by cross referencing, it is not intended to establish dependency correlations between numerical variables, nor to identify whether changes in one variable can influence another, but rather to bring to light possible behaviours or patterns among related aspects that can be confirmed in the future in a systematic way.

The original survey is composed of 15 questions, which make reference to the institutional context of educational resources (policies and strategies, relevant units and services used for their management, types of authorship and incentives), publication platforms (internal and external, deposit procedures, metadata standards, interoperability), and their characteristics.

Below is detailed which survey questions (and cross-referencing of questions) have been analysed (using the nomenclature “P_value”: P = question and value = question number) in relation to the first three objectives (O1, O2 and O3) of this investigation.

O1: OER publication platforms and co-existence between them

- P_1: Does your university have any publication system for educational resources?
- P_2: In what other environments external to the institution are educational resources created within the institution shared?
- Cross P_1 and P_2

O2: Impact of OER policies

- P_3 Does your university have an open access policy?
- P_3b (if answer is positive): Does your open access policy include the recommendation/obligation to publish OER?
- P_4 Does your university have a specific policy for open educational resources?
- P_5 Although your institution does not have a specific policy for open educational resources, do you know of any strategy or action plan that is being worked on?
- P_8 What sort of open licences are used for educational resources? Cross references: P3-P3b, P3-P4, P3-P5 and P3-P8.

O3: Incentives

- P_9 Does your university plan incentives or recognition for authors who publish OER?
- P_10 Can you indicate the nature of the recognition or incentives mentioned?
- Cross-reference P_9 and P_10

2.2. Content analysis

The content analysis was conducted from the *Rebiun directory of institutional repositories* of which, currently, has 76 repositories (belonging to 67 member institutions and 1 associate member).

<https://www.rebiun.org/directorio-repositorios-institucionales>

An initial analysis was carried out, determining that 45 IRs have teaching communities. Once this population was established, each repository was accessed in order to perform content analysis on the basis of a series of indicators (Table 1).

Table 1. Classification table of indicators

Theme	Indicator	Value	Procedure / Field of complete registration of metadata
Descriptives	Name and access to repository	[Name and URL]	Record of name and URL
	Institution to which it belongs	[University name]	Record of name and acronyms
	Open access policy	[Yes/No]	Navigation (section on repository) or direct search for policy (by title)
Timeline and volume of educational resources (in educational or academic communities)	Total number of teaching collections available	[Number]	Navigation and record of collections/ subcommunities included in teaching or academic community
	Total number of resources in the community	[Number] See Figure 1	Number of resources (filtering by type or manually, adding up totals for each type)
	Publication date of first educational resource	[Year format] See Figure 2	Search and record/dc.date.accessioned o dc.date.available
Principal characteristics of educational resources (in educational or academic communities)	OER types	[exercises, notes, etc.] See Figure 3	Search for types established within the collections/ subcommunities/ dc.type
	Metadata standard	[Dublin Core, Marc21, etc.]	Search in deposit policies/ checking metadata
	Terms used in metadata type	[lecture, learning object, other, etc.] See Figure 4	Search and record/ dc.type
	User licences	[CC BY, CC BY-NC-ND, etc.] See Figure 5	Search and record/ dc.rights or dc.rights.accessRights
	Formats	[pdf, jpg, xml, etc.] See Table 6	Filter for format, check field format (in the item file) or dc.format.mimetype

The data collection was conducted manually, accessing the teaching community of each repository and inspecting the subcommunities and collections contained within it. Firstly, available filter options were examined, to check whether the information displayed in them allowed the recording of data such as the date and type of resources. Then, a number of searches were carried out in each collection and a random selection of results to review the complete record of metadata and record relevant data for the purpose of the investigation. The procedure was completed by consulting the documentation of each repository (mission, deposit policies, etc.). The results obtained allowed the clarification of the two remaining research objectives (O4 and O5), described below.

First, in order to identify the principal characteristics of the educational resources included in the teaching communities of IRs in *Rebiun* (O4), existing collections within them (type, volume and timeline) and the objects contained within them (type, user licences, metadata and formats) were analysed. It was necessary to establish some parameters to homogenize the data collection; for example, a series of equivalences to typify the resources (Table 2).

“ The data collected has made it possible to clarify the current situation of the IRs teaching collections ”

Secondly, with a view to discover the stage of development of teaching collections and the resources deposited in them (O5), a classification of the repositories according to their various stages of development has been proposed. In turn, this classification was determined on the basis of two criteria (see Table 3):

- The purpose of the resources contained within them: if they are educational resources created exclusively for the purpose of teaching and learning, or resources with a different purpose (more closely related to the fields of research, academia, student innovation or student work).
- The level of access and re-usability of the OER: if the educational resources created exclusively for the purposes of teaching and learning have any other type of open *Creative Commons* (CC) licence, or any other licence that permits its re-use (CC BY, BY-SA, BY-NC o BY-NC-SA)

Table 2. Standardised nomenclature for types of educational resources

Original OER types	Equivalent concept
Class notes and presentations	Notes
Published articles in academic journals	Articles
Documentary/ report	Audiovisuals
Book section	Book chapters
Lecture/class, lessons, introductory lessons	Classes
Conferences and symposiums, symposiums, events, seminars	Conferences
Conferences papers, communications, presentations, posters	Communication/presentation
Didactic courses	Courses
Exercises and solutions, solutions to exercises, problems, online exercises	Exercises and problems
Midterm or final exams, with or without solutions	Exams
Collections of images	Images
Books	Books
Student guides, study guides, teaching guides, guides, syllabuses	Teaching guides
Guides, tutorials, teaching manuals, manuals	Guides and manuals
Report, technical report, report, working papers	Technical reports
Transcription of literary works	Readings
End-of-course projects	End-of-course projects
Information sources and resources, academic material, didactic material, teaching material, learning resources and teaching resources	Other
Teaching portfolios	Teaching portfolios
Practicum, practical cases	Placements
Teaching innovation projects	Teaching innovation projects
Simulations and interactive resources	Simulations and interactive resources
Software. Applications for use in teaching	Software
Doctoral theses	Doctoral theses
End-of-degree projects, end-of-course projects, masters theses. Masters' projects	Final projects (TFEs: Trabajos final de estudios)
Tasks carried out by students, used as course content	Student projects

Table 3. Types of resources deposited in teaching communities according to purpose and level of openness

Resources	According to purpose and level of openness	According to type of resource
Research resources	Research environment, created by teaching staff / researchers	Articles, conferences, communication/presentations, technical reports, doctoral theses
Academic material	Teaching environment, created by academic units	Didactic guides, end-of-course projects, images, teaching portfolios
Teaching innovation material	Teaching environment, created by academic staff or teaching support units	Articles, conferences, communications/presentations, technical reports, teaching innovation projects
Final projects	Learning environment, created by students	TFE, student projects
OER	Created by teaching staff solely for teaching and learning and with open licence (any CC)	Notes, audiovisuals, book chapters, class, courses, exercises and problems, exams, images, books, guides and manuals, readings, others, teaching portfolios, placements, simulations and interactive resources, software
REA, nivel alto de apertura y reutilización	Created by teaching staff solely for teaching and learning and with a licence that permits its re-use (CC BY, BY-SA or BY-NC-SA, CC BY-NC)	

The generated datasets in the content analysis are found openly accessible in the *UPCommons* repository:
<http://hdl.handle.net/2117/327183>

Finally, we will also signpost some limitations: on one hand, not all systems provided the necessary filters to perform calculations or identify data, and on the other hand, the metadata analysis performed on some records (although it aimed to cover the maximum possible) is not representative of the total. Nonetheless, the data collected has made it possible to clarify the current situation of IR teaching collections and lay the foundations for a future study that will more deeply examine aspects that prove to be relevant.

3. Results and analysis

3.1. OER in Spanish universities

3.1.1. Publication platforms and co-existence between them

Internal platforms

The data obtained in the survey shows that virtual campuses are the main educational content management tool used by Spanish universities. This occurs in precisely 88.6% of cases (47 institutions), among which 13.20% (7) state that this is the only platform used for this purpose. This is to be expected, since these are widely used services in universities, and often provide management applications for content or authorship (**Gómez-Ortega, 2017**).

In second place we find IRs (77.3%, 41 institutions). *OCW* platforms are the third system of internal publication of educational resources, with only 32% (17 institutions).

The adoption of virtual campuses for the management of educational content raises some questions about their effectiveness. On one hand, these are platforms with access restricted to very specific user groups, with time limits, because educational resources are renewed (or not renewed) subject to the teacher's discretion, according to the academic year or module changes. Therefore, there is a lack of permanency and little control of resources (**Bueno-De-la-Fuente; Hernández-Pérez, 2011**) which also greatly limits the possibility of their discovery and re-use. Moreover, the level of interoperability between these platforms is still precarious and ad-hoc improvements are needed (**Gómez-Ortega, 2017**) in order to match services provided with those managed from external environments.

On the other hand, its complexity must be highlighted. It is no longer just a platform, but rather an ecosystem of services (**Martí; Gisbert; Larraz, 2018**), in which the management of educational resources requires its own processes with specialized systems and staff.

The other two institutional publication platforms for educational resources, IRs and *OCW*, present a similar situation. Although educational content has increased its presence considerably in IRs in recent years, it has been noted that they are still difficult to access and laborious to retrieve, for the reasons mentioned above (**Romero-Peláez et al., 2019**).

The *OCW* model, created in 2001, was one of the first widely used OER platforms. It emerged in *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* in order to publish in open access all of the content created by its teaching staff to support the learning processes of the university. In 2008, Spain's participation in this initiative began, when the

Universia Foundation set in motion the *OpenCourseWare Universia* program, to promote the implementation of *OCW* platforms in Spanish and Latin American universities, with the goal of sharing teaching materials structured by modules.

2010 was the year with the highest incorporation of Spanish universities into *OCW*

Universia (**Abadal et al., 2013**). In 2012, 46 universities in Spain were affiliated, with 29 *OCWs* in operation (**Tovar, 2013**) and in 2013, 38% of universities affirmed that they used *OCW* as a system for storage and dissemination of educational resources (**Fernández-Pampillón-Cesteros; Domínguez-Romero; De-Armas-Ranero, 2013**).

Nonetheless, despite the initial success of the initiative at the time, currently, the project URL is no longer operational. Examining *OCW* in Spanish universities today, we find that the majority (82.4%, 14) are not up to date, they redirect to other university systems, or they are no longer operational; with the exception of 3 institutions (in operation at the time of data analysis): *Universitat de Lleida (UdL)*, *Universidad de Cantabria (UC)* and *Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)*, this last one is in the process of migration to a repository. Therefore, the decline of the *OCW* initiative is clearly seen, considering the timeline of events and the evidence displayed.

With regard to the overlap between institutional platforms, there is a greater convergence between virtual campuses and IRs, both present in 29 institutions (53% of the total). In second place are those institutions that use IRs and *OCW* in conjunction (28.3%, 15 in total). Lastly, we find universities that combine the use of all three platforms: virtual campuses, IRs and *OCW* (26.4%, 14). Thus, 43 institutions (79.4%) publish educational resources simultaneously in open (IRs and/or *OCW*) and closed (virtual campuses) platforms.

External systems

The majority of institutions (80%, 42) use some or various external channels (*YouTube, SlideShare, Prezi, Issu*, etc.) for the publication of and access to educational content. The 11 remaining institutions left their responses blank.

Regarding services external to the university, the use of *YouTube* stands out (in 37 institutions, 69.8%), possibly motivated by the rise of multimedia content in education. In any case, the use of *YouTube* is not exclusive, as it coexists with proprietary systems such as virtual campuses, in 31 out of 37 institutions or, with IR and/or *OCW*, in 33 institutions. Next in line we find *SlideShare* (39.6%, 21 institutions).

There was no single case identified in which the universities opted solely for the use of externally operated platforms, in

“ The main educational content management tool used by Spanish universities are virtual campuses ”

order to manage their educational resources. Likely, this is due to the desire to leverage services developed outside the university, with the possibility of adding value to educational content, offering services that the institution itself could not provide, or responding to strategies that address the visibility and impact of its educational offerings.

Most institutions use one or more external channels (*YouTube, SlideShare, Prezi, Issu, etc.*) for the publication and access to educational content

However, we must stress the difficulty of identifying these systems, external to the institution, that are used for the management of educational resources. In this respect, the institutions that did not respond to this question may reveal the complex nature of locating other means used by teachers to produce and disseminate educational content. In many cases, we could be talking about documents that do not follow the production and publication channels established by the universities or documents that are available in very diverse formats and with a broad range of editing and access services.

Despite the services offered by these platforms, there are some aspects to consider regarding their use. Firstly, the licences which must be accepted for their use may be abusive in terms of the transfer of copyright. Teaching staff may be handing over the use of their teaching material unconsciously, thereby losing control of the content. However, the sustainability of these systems needs to be taken into account. There is a risk that closing a specific service may lead to the disappearance of the content that it hosts, making it very difficult to recover. Finally, these platforms are accustomed to using their own file formats, and therefore publication across other channels can prove difficult.

MOOC platforms

Data from the survey also showed the presence of OER in MOOC (massive open online courses) platforms or in massive and open online courses. The first MOOC, created in 2008 by George Siemens and Stephen Downes, bore the name *Connectivism and connective knowledge* (CCK08) and was based on the theory of connectivism which involves the creation of knowledge across nodes. From this, a number of MOOC online platforms were developed, such as *Udacity, Coursera* and *edX* (based in the US), *FuturLearn* (in the UK), *MiríadaX* (Ibero-American in scope), etc. Moreover, the original concept of MOOC has evolved and produced different variants: xMOOC (virtual learning centred on video viewing); SPOC (non-massive in scope and with closed content), MOOR (massive open online research) or DOCCIA (distributed open collaborative course).

The responses received show the pre-eminence of the MOOCs *MiríadaX* portal (in 30.1%, 16 institutions), the first and largest platform in Spanish, launched in 2012 by *Santander Bank* and *Universia Spain*. The next significant MOOC platforms used in Spanish universities are *Coursera* (7.5%, 4) and *edX* (3.7%, 3). Incidentally, it should be noted that the survey data corresponds, in part, to the current total of Spanish institutions registered in these MOOC platforms (with the exception of the 3 from *edX*), since they feature 36 in *MiríadaX*, and 2 in *Coursera*. It is likely that changes have occurred in the elapsed timeframe.

The emergence and rapid rise of MOOCs and their educational model, without formal requirements (no enrolment) or limits on participation (free and online open access) has caused some universities to make a decisive move towards them, as a strategy of institutional innovation (**García-Peñalvo; Fidalgo-Blanco; Sein-Echaluce, 2017**). It is important to point out that universities can create OER with the purpose of incorporating them into their MOOC offering (**Santos-Hermosa, 2018**) and that, in turn, OER generated in MOOC platforms can be integrated into academic courses.

3.1.2. The impact of policies

Broadly speaking, the survey data shows that 64.2% (34) of Spanish universities (*Rebiun, 2019*) have open access policies. These figures do not deviate from those registered in the *ROAR* directory *Registry of Open Access Repository Mandates and Policies (Roarmap)* which accounts for 36 universities and 3 research centres with this type of policy: <https://roarmap.eprints.org>

Over recent years, open access policies have been progressively on the rise. While in 2008, only 9.4% of universities (7) had an open access mandate and 28 % (21) did not record carrying out any action to promote one (**Melero et al., 2009**), by 2017, 33 institutions had developed a relevant policy (**Barrueco et al., 2017**).

Specific policies and promotional strategies

Although 91.1% (31) of institutions with a public open access policy publish their educational resources on institutional open platforms (whether IR, local or *OCW*), when we delve deeper into the nature of these policies, we see that only 46.1% of institutions (16), include any specific recommendations for the publication of OER. Hence, less than half of current policies expressly promote this practice.

The minor role of educational resources in such policies can be understood by analysing their temporal context. The majority of policies were created between 2008 and 2012 (**Casal-Reyes et al., 2013**), a period in which there was more interest in publishing resources for research rather than educational resources, promoted by *Act 14/2011, of 1st June, on Science, Technology and Innovation (Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación)* (*España,*

2011a) and *Royal decree 99/2011*, of 28th January (*Real decreto 99/2011*, de 28 de enero) which regulate the official teaching of doctorates (España, 2011b; Casal-Reyes et al., 2013; Abadal et al., 2013). Interest in OER came later, after the *Paris Declaration* (Unesco, 2012), in which their creation, sharing and use is promoted.

In any event, the data shows that 8.8% (3) of institutions with an open access policy have (or are in process of developing) another specific OER policy (notably the universities of Murcia, the Balearic Islands and Lleida) and that 17.6% (6) also have (or are considering the implementation of) a promotion policy for this type of resource (Table 4).

Table 4. OER promotion strategies

Stage	Universities with an OA policy	Universities without an OA policy
Have an online teaching plan to promote OER	The institutional strategic plan establishes strategies and policies for its dissemination	There is a requirement for teaching materials that receive grants for editing in the Valencian language to be deposited in the institutional repository
	The <i>Innovation Department</i> of the university develops plans with respect to fulfilling the strategic objectives	The <i>Unit for Educational Technology and Teaching Innovation (UTEID)</i> which coordinates the library is responsible for rolling out the university policy in relation to digital education, including support for teaching staff to publish MOOCs and SPOCs
	There is an online teaching plan that promotes OER	The current <i>Teaching Innovation Plan</i> includes the requirement for the open publishing of learning objects
In progress	A plan to promote the open publishing of learning resources is being developed	The creation of an open access policy for the university is in progress, from which a policy for educational resources will be derived
	The viability of a repository containing the entirety of educational resources generated by the university is being assessed	The open access policy and OER policy are both in the stages of development and approval
	Possible strategies are being investigated	We are working on a portal for educational objects on video
Calls and grants		Calls for a selection process for the support program for the development and publication of free teaching materials
		Annual grants for the publication of MOOC (which implies the generation of open educational materials and their depositing in the repository)
		Calls for a selection process for the support program for the development and publication of free teaching materials

With regard to universities that have no open access policy (35.8%, 19), contrary to what one might expect, it has been observed that 78.9% (15) also publish educational resources on institutional platforms. This percentage is lower than in the universities that have open access policies. Moreover, in these universities with no open access policy, it has been identified that there are more cases working towards an OER promotional strategy (Table 4).

In concrete terms, 47.3% (9) have specific promotional units (3), are in the process of development (3), or even benefit from institutional grants (6). Some promotional activities are being conducted in the area of teaching innovation in *Universidad Internacional de Andalucía (UNIA)* and the *Educational Technology and Teaching Innovation Unit (UTEID)* in *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)*. Of particular note, are the calls for the creation and publication of OER promoted by *Universidad Politécnica de Valencia (UPV)*, *Universitat Jaume I (UJI)* and *Universidad de La Laguna (ULL)*.

Therefore, the data shows that, while the specific policies of educational resources seem to be linked to universities that previously had an open access policy, the promotional strategy approach is not directly related to the policies but rather to departments and concrete actions at an institutional level. In the first case, it seems logical that open access policies could provide a foundation for other more specific policies, as well as helping to foster a favourable institutional context; as the *Vice-Rectorate for Globalization and Cooperation* at *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. In the second case, the existence of Teaching Innovation Units, together with other strategies, such as author incentives (analysed below), encourage the creation of OER not only for publication in repositories and OCW, but also for MOOCs and other educational platforms. For example, the *Comprehensive teaching plan (Plan propio integral de docencia)* in *UMA (Universidad de Málaga)* relates to the promotion of teaching publications and open virtual courses, such as OCW, MOOCs and SPOCs. (*Universidad de Málaga*, 2019).

3.1.3. Incentives for authors

The offer of incentives for teaching staff for the creation of OER is rare; it only occurs in 29.7% of the total (*Rebiun*, 2019). On deeper analysis (Table 5), we observe that these incentives are economic (9 universities) or academic (4) in nature.

Table 5. Incentives for OER development

Type	Incentive	Number of universities
Economic	Financial supplement for OER creation	3
	Competitive call for grants for OER creation	3
	Recognition in teaching hours	3
Academic	Merit in teaching appraisal	2
	Diploma or certificate	2

In Spain, incentives first came from *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca)* (*National Agency for Quality Assessment and Accreditation*), which, within the framework of the *Support program for the evaluation of teaching activity of university teaching staff (Docentia)*, proposed, in its evaluation model, a section dedicated to teaching materials and resources (Aneca, 2007).

On the basis of this model, some universities have introduced the publication of open access materials as evaluation criteria for teaching or in return for financial remuneration. By way of example, the teaching evaluation manual of *Universitat de València (UV)* includes the development of *OCW* materials or materials with CC licence (*Universitat de València*, 2019) as one of its criteria for merit. Furthermore, the *Manual d'avaluació docent del professorat* (teaching evaluation manual for lecturers) in *UdL* highlights the development of materials in the *OCW* belonging to the university, in Section 3.2.2. (*Universitat de Lleida*, 2016).

Despite the initiatives mentioned, it is important to reiterate the exceptional nature of the incentives granted, and that they carry little weight, in relation to the total merits that can be awarded. Although some studies (López-Martín, 2018) endorse the value of incentives to promote educational innovation and teaching excellence, the open publication of educational materials are not usually included as a requirement. This situation had already been detected in the context of *OCW*, where the lack of incentives had resulted in a social barrier with a direct effect on the success of open education initiatives (Tovar, 2013). Moreover, it has also been found that in 18.4% of cases (Casal-Reyes et al., 2013), Spanish universities in their consideration of IR publications, when promoting teaching and research staff, refer more to research resources, as required by the accreditations of evaluation bodies.

Beyond credit and incentives, some of the motivational factors for teaching staff to create and share OER are altruistic in nature; in other words, out of a conviction about or support for open-access knowledge. Other reasons identified in the literature (Banzato, 2012; Belikov; Bodily, 2016), that support an open education practice are,

- to assure the quality of resources;
- to make adequate information available about user licences; and
- to provide clarity on the difference between digital resources and OER.

If we examine the relationship between incentives and open access policies, the survey data shows that only 35% of universities with an open access policy also offer incentives for the creation of material. To be specific, out of the 34 universities that have an open access policy,

only 5 have considered some type of incentive for authors who publish OER, implying that 9.43%, and, out of the 19 remaining without a policy, only 6 report having any initiative around incentives.

“ The existence or not of an open access policy does not influence much in the decision to offer incentives to publish OER ”

Thus, this suggests that the presence or absence of an open access policy does not bear a great influence on the decision to offer incentives to publish OER. In turn, as previously mentioned, the promotional strategies seem to have a more significant relationship to incentives; given that 50% (11) of universities who report having (or having planned) promotional strategies or plans include some kind of incentive.

3.2. OER in institutional repositories and OCW platforms

The content analysis carried out demonstrates some of the principal characteristics of the 45 IRs with teaching communities, with regards to their collections and the resources deposited within them. In concrete terms, we will set out the total volume of educational resources, the timeline of the appearance of teaching collections, the range of resource types, as well as their metadata, formats and user licences. All of these aspects are presented in relation to the number of IRs that consider them. Therefore, considering that a single repository includes more than one type of resource, metadata, licence or format, the tables and figures display the distribution of the total amount of resources, metadata, licences and formats in the 45 IRs.

The 45 IRs analysed make up 58.4% of the current total in *Rebiun*. This fact signifies an increase in the presence of educational resources in this type of repository, given that in 2007 they were only recorded in 39% of cases (*Rebiun*, 2007) and, in 2012, accounted for between 46.1% (12 out of 26) (Fernández-Pampillón-Cesteros; Domínguez-Romero; De-Armas-Ranero 2013) and 50% (Casal-Reyes et al., 2013) of the total.

If we focus on other storage and retrieval systems for educational resources, such as OCW, the trend is the opposite: the presence of educational resources has decreased, compared to the past. In 2012, 38% of universities (10 out of 27) stated that they used OCW (Fernández-Pampillón-Cesteros; Domínguez-Romero; De-Armas-Ranero, 2013) compared to 33.9% (18 out of 53) in 2018. This reinforces the idea of the decline of OCW, as previously mentioned.

3.2.1. Volume

It was calculated that there are around 240,160 educational resources, deposited in approximately 80 specific collections within teaching communities. In any case, it is clear that the total count of resources corresponds to 36 repositories, because in the 9 remaining cases (20%), it was not possible to count the resources included. The difficulty lies in the fact that the collections appear in the form of lists without the numerical details of items; there is no limiter or filter according to the type of resource, or there are collections with restricted access.

The total volume of educational resources presently identified suggests an exponential rise when compared to earlier results: 1,725 items registered in 2007 (Rebiun, 2007) and 5,889 in 2008 (Melero et al., 2009).

With regards to the concentration of resources (Figure 1), it can be seen that 44.4% of teaching communities (20 repositories) house less than 1,000 educational resources, 24.4% (11) have between 1,000 and 10,000 and only 11.11% (5) contain more than 10,000.

The low volume of resources in the majority of repositories is not a new insight, given that the sparse presence of teaching materials in IRs had already been identified (Gómez-Castaño et al., 2015). It has even been demonstrated (Ochoa, 2011) that the publication rate per contributor is smaller in scale (2 resources on average) in IRs than in educational repositories (10 resources) or other learning management systems (40 resources).

Regarding cases with a greater volume of resources, the repositories that stand out are the *Depósito digital de documentos* (Digital repository of documents) from *Universitat Autònoma de Barcelona* (UAB) and *Zaguán* from *Universidad de Zaragoza* (Unizar), with 60,652 and 25,921 teaching guides respectively. This is due to the fact that these universities are carrying out open publication projects of their teaching guides. *UPCommons* (UPC) also provides 30,272 exams and 270 courses. *Riunet* (UPV) has a large collection of audiovisual materials from *Polimedia*, due to its online teaching plan and *RUA* from *Universidad de Alicante* (UA) has carried out an average of 899 deposits of educational resources over the last 10 years.

3.2.2. Timeline

The first IR can be traced back to 2005, and corresponds to the *DDD* repository from *UAB* (Figure 2). It is important to note that the repository from *Universitat de Barcelona* (UB) was created in 2006 exclusively as an educational portal and it was later when it evolved into an IR and began to incorporate research resources. The *UA* repository was also one of the first with a teaching community. In any event, it is important to note that these dates refer exclusively to IRs, as the first educational repository registered is *MDX*, dating from 2001 (Melero et al., 2009).

It has been noted that the period of greatest increase in the creation of collections of educational resources was between 2008 and 2011 (Figure 2), with two peaks (2008 and, most notably, 2010) in which the greatest number of repositories with teaching communities were recorded. These dates fully coincide with the situation of IRs at that time, since the creation of

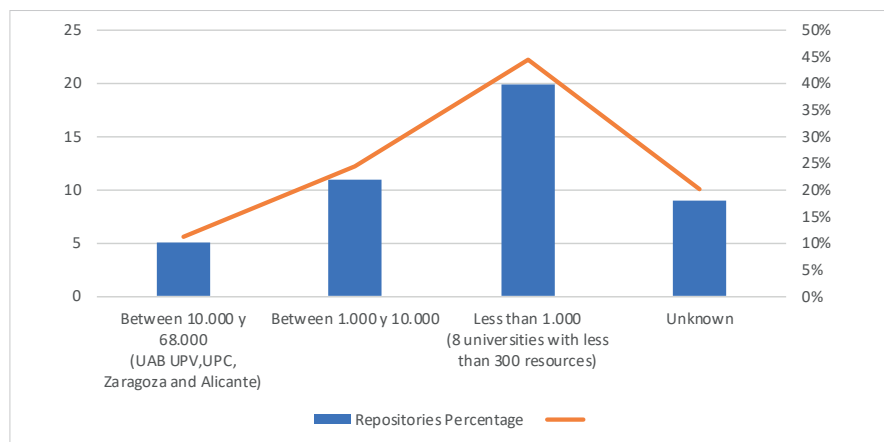


Figure 1. Volume of educational resources in repositories

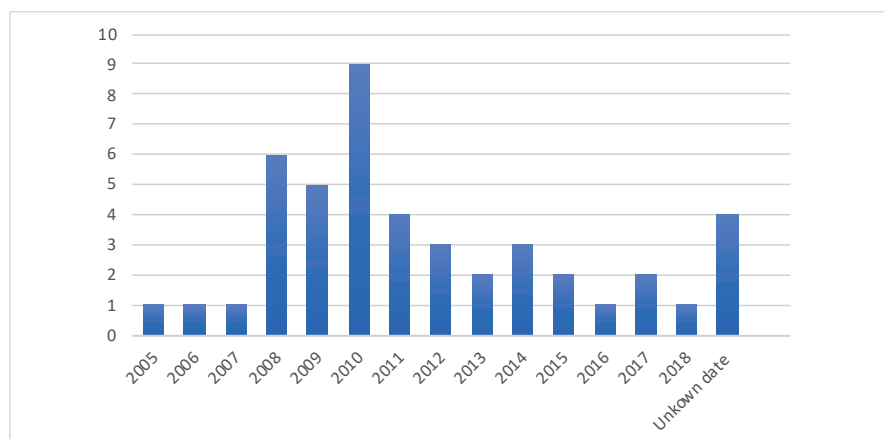


Figure 2. Evolution of the creation of teaching collections in IRs

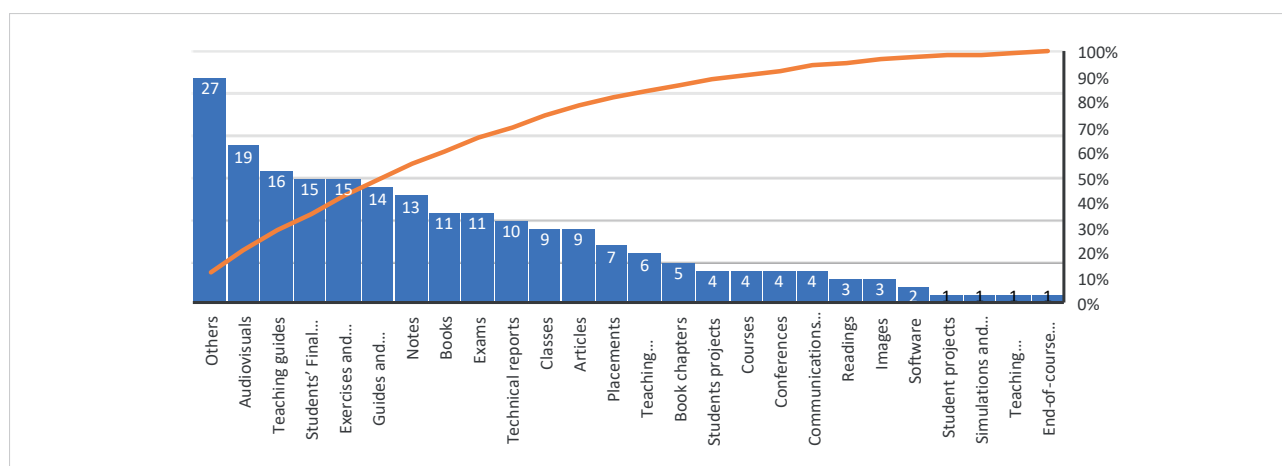


Figure 3. Number of repositories according to OER types

IRs began in the year 2000 and grew constantly from 2006 (**Bueno-de-la-Fuente**, 2010; **Casal-Reyes et al.**, 2013). Then, consequently, teaching collections appeared in 2005-2006 and intensified until 2011.

Meanwhile, it has not been possible to identify the date of creation (or date of the first item sent) of the teaching collections in four repositories because it was not possible to filter or order by sending date or, because there was an inconsistency between sending date and real publication date of the resource. Nor has it been viable to differentiate by metadata according to date of entry in the repository (dc.date.accessioned, dc.date.available).

3.2.3. Type

The type of documents of Spanish IRs is heterogeneous. In the methodology we mentioned the nomenclature used to classify educational resources (Table 2). Below, this is supplemented with the number of repositories that include each type (Figure 3).

The type 'others' is very prevalent, present in 60% (27) of the universities analysed.

This finding is not surprising because, as we will see, there is not a generalised use of standards of educational metadata and, together with the lack of contextualization offered in repositories regarding the use of resources in subjects or courses, its typification is often complex.

The number of resources of a practical nature, such as exercises and problems, didactic guides and manuals or exams stand out significantly. In addition to this, we find class notes, books, classes or book chapters, more likely in contexts oriented towards theoretical content.

Audiovisual content is gaining more and more prominence in universities, incorporating them into their collections as educational resources. These resources are usually video recordings of classes, conferences or symposiums and, more recently, they have also been used to present course content. For example, the *Polimedia* project in UPV is available in its IR and constitutes a benchmark in its field (**Turró et al.**, 2016).

Final projects (TFEs) also have an important presence in the collections of educational content of universities, even though international projects directed towards scientific production, such as *OpenAire*, regard them as the first research project and some universities, such as *UPC*, frame them in this context.

On the other hand, the presence of documents more typical of scientific communication (journal articles, technical reports, teaching innovation projects or papers) is directly related to the fact that institutions increasingly incorporate, in their teaching collections, initiatives and publications related to teaching innovation in their university.

The data analysis also sheds light on the limited presence of contents likely to have a high level of updates (such as teaching portfolios and software) or interactivity. The reason could be that IR and OCW are often designed with the publication of final versions of documents in mind, and ill-prepared for the management of derivatives or interaction with other systems.

Up until now, there has been little empirical evidence exhibiting the type of educational resources available in Spanish IRs because, with the exception of OCW courses, the previous literature usually refers, in general, to digital documents derived from academic work in universities, without specifying its type (**Fernández-Pampillón-Cesteros**; **Domínguez-Romero**; **De-Armas-Ranero**, 2013; **Casal-Reyes et al.**, 2013). Moreover, although **Bueno-De-la-Fuente** (2010) considers which materials are most used in higher education, she does not provide additional information about each type.

3.2.4. Metadata

93.3% of IRs (42) use Dublin Core (DC) as a metadata schema, with and without qualifiers, to define learning objects. If we add the fact that one of the remaining repositories, the e-prints from *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*, has a standard of personalized metadata for each type from the basic scheme of DC, the percentage rises to 95.5% (43).

The *DDD* repository, from *UAB*, describes the learning objects using the Marc21 metadata schema, but it maps the data in other formats: MARCXML, DC and *Europeana Data Model (EDM)*. Lastly, the *Summa* repository from *Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)*, uses a free metadata schema of the *Pandora* program.

The metadata schema employed is closely linked to the software used by each institution. For this reason, since 93.3% of the institutions (42) use *DSpace* to develop their IRs, DC is the default metadata schema. This accords with the findings of earlier studies (*Melero et al., 2009*) which, furthermore, also warn about the weakness of pedagogical metadata (*Rodés-Paragarino; Gewerc-Barujel; Llamas-Nistal, 2015*) and question the adequacy of using this schema for every type of resource, such as, for example, educational resources.

The 3 remaining institutions use different software: for example, *ePrints*, in *Universidad Complutense*, although the metadata models are also DC; *CDS-Invenio*, in *UAB*, and finally, *Pandora*, in *UPSA*.

Therefore, in general, universities do not use the most appropriate schema to describe learning objects, such as Learning Object Metadata (LOM) or local variants, such as LOM-ES for Spain. Only some IRs, such as *Riunet (UPV)* or the *Bucle (Consortium of University Libraries from Castile and Leon)* repositories, use their own metadata adapting the DC schema to LOM (*Morales-Morgado; Campos-Ortuño; Ferreras-Fernández, 2019*). The result is DC.LOM specific for educational resources, for example: `dc.lom.learningResourceType`, `dc.lom.interactivityLevel`, `dc.lom.intendedEndUserRole`, etc. <https://poliscience.blogs.upv.es/2020/02/13/los-objetos-de-aprendizaje-de-riunet-en-merlot/?lang=CA>

Concerning the population analysed, it was found that 68.9% (31) of IRs use a double-layer metadata system: the semantic structure *OpenAire - Driver (info:eu-repo/)* and the type term (Type DC), whether in English, or in Spanish or Catalan translations (Figure 4, top). In addition, it has been possible to identify the volume of repositories that use each metadata system (comparative in Figure 4).

3.2.5. Licences

The use of open CC licences is widespread in Spanish IRs, as previously discovered (*Casal-Reyes et al., 2013*). Nonetheless, despite the variety and prominence of open licences (Figure 5), it is also possible to find institutions that have teaching resources with all rights reserved or restricted access (for the most part, these are collections of exams).

The type of licence most frequently used for educational resources in IRs is BY-NC-ND, occurring in 82.2% of cases (37). This is the most restrictive licence, which allows the downloading and sharing of resources only when credit is given to the author but does not allow modification or use for commercial purposes. This suggests that independent of the policy, the authors (and institutions) have an interest in allowing online access to content, but are reluctant for their resources, produced for educational purposes, to be commercially exploited and in other cases, it is due to a lack of knowledge around in-

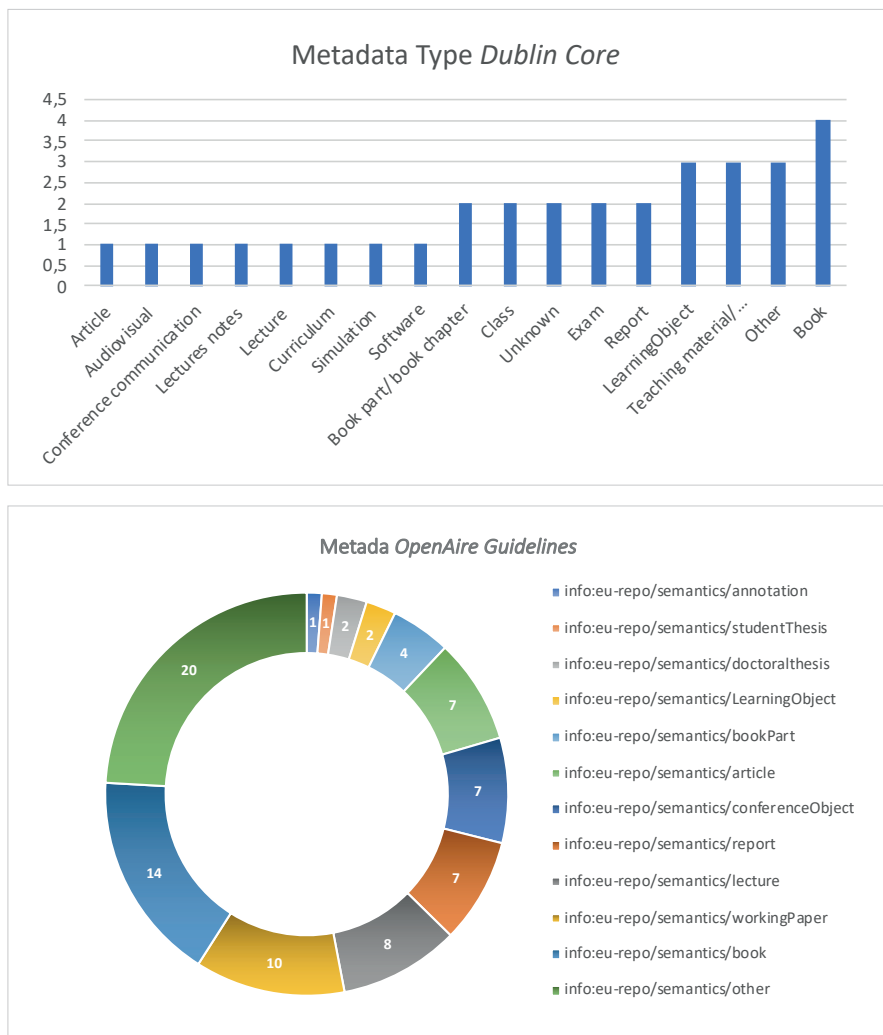


Figure 4. Volume of repositories by OER metadata types

lectual property legislation (McGreal; Miao; Mishra, 2016).

By comparison, the second most common licence is the BY-NC-SA which does not allow commercial use either but does permit the creation of derivatives (as long as they have the same licence as the original resource). This variable facilitates the adaption and remixing of educational resources, and, therefore, has a greater degree of openness allowing its re-use.

Focusing on re-use, the data collected shows that 17 IRs (37.7%) have educational resources deposited under one of the four CC licences (BY, BY-SA, BY-NC or BY-NC-SA) which permits re-use (Figure 6). However, certain discrepancies can be identified with regard to the previous literature. While the study carried out by Barrueco *et al.* (2014) recognised that 78% included CC licences for reuse of deposited items (without specifying which items), the data collected in the *Rebiun* survey (2019) records that only 43.3% (23 IRs) use CC licences that allow remixing (BY, BY-SA, BY-NC or BY-NC-SA).

The discrepancy identified between the university responses in the survey and the data registered in the present study (6 IRs), is probably due to confusion between the availability of licences that the IRs offer to authors, and the licences with which educational resources are published within the institutions. It is also worth mentioning that the analysis conducted does not cover the entirety of educational resources and their licences, due to the impossibility of filtering by licence and of conducting a manual review item by item.

The experts (Green, 2017; Butcher; Kanwar; Uvalic-Trumbic, 2015) consider that not all CC licences are adequate for creating OER, because although all of them allow a copy of a resource to be made (fundamental permission for opening), some restrict adaptations and do not allow compliance with the rest of the necessary 5 Rs (reuse, revise, remix, redistribute, retain), for a resource to be truly considered OER (Wiley, 2019).

From this perspective, educational resources with BY-NC-ND and BY-ND licences (recorded in 80% of the total IRs, 36) would not be considered OER (Figure 6); since the first (BY-NC-ND) only allows one of the 5 Rs (Retain: make a copy of the resource), and the second (BY-ND), would comply with 2 other Rs: to share (Redistribute) and reuse them as they are without any modification (Reuse).

With regard to the rest of the CC licences (BY, BY-SA, BY-NC-SA, BY-NC), recorded in 42.2% (19 IRs) of cases, they do permit reuse, provided that credit is given to authors and that certain requirements (for example, the requirement that derivative resources use the same licence) and restrictions (such as prohibiting “commercial” use) are met. In this sense, these other licences show different levels of openness and consideration of the concept, with respect to the fulfilment of the Wiley’s 5Rs (2019). In specific terms, the four licences allow the adaption of resources (revise) and allow them to be combined to make a derivative work (remix) and the difference is the permission for commercialization or lack thereof (BY/BY-SA and BY-NC-SA/ BY-NC, respectively).

3.2.6. Formats

The types of file format are very diverse, even for the same resource type, as shown in Table 6. The most frequently used formats are: .pdf, common for text in all IRs; .mp4, for audiovisual resources and .mp3, for sound files; .jpeg and .png for images; .ppt or .pptx for presentations; .html for web and .zip and .rar, for compressed files.

The file format is a crucial aspect for the visualization, interoperability, reuse and preservation of a resource, but even more crucial is the use of open standards, in the case of resources to be reused in educational activities. In accordance with the IANA (*Internet Assigned Numbers Authority*) format registry, in the ab-

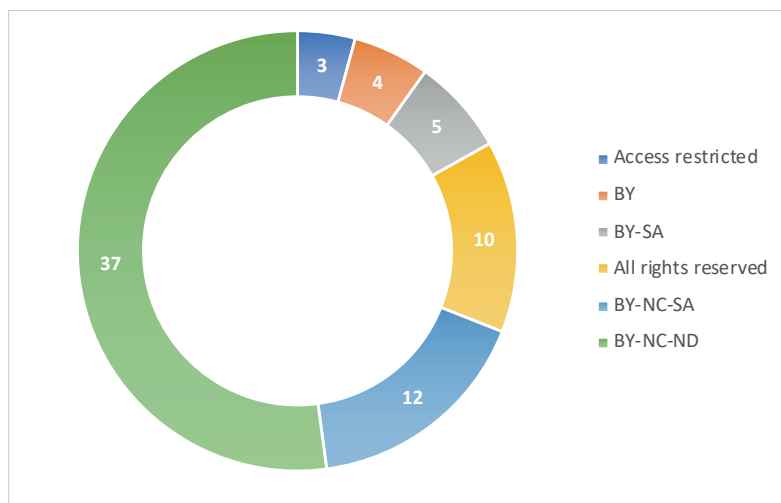


Figure 5. Volume of repositories by type of OER licence

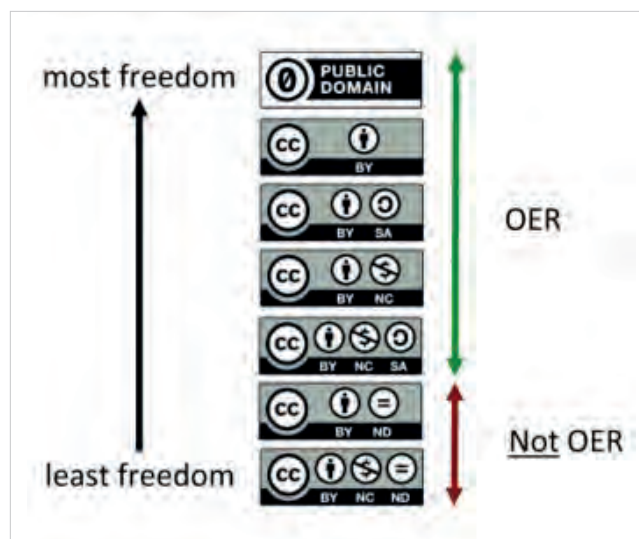


Figure 6. Creative Commons and OER licences (Green, 2017)

sence of the *openformats.org* initiative (currently not available) and depending on current versions and standardizations, some of the formats identified in the IRs can be considered open, such as in the cases of text / web (.odt, .html), image (.png) and compression (.zip). By contrast, more shortcomings can be noted with regard to technical openness in the formats for audiovisual resources, audios and presentations, where proprietary programs are used. According to the analysis carried out, this would be the case for 55% of formats in the Spanish IRs. The great variety of formats, as well as the use of standardised files and files for preservation purposes, coincides with the findings of other studies (Bueno-De-la-Fuente, 2010; Santos-Hermosa; Ferran-Ferrer; Abadal, 2017). <https://www.iana.org/assignments/media-types/media-types.xhtml>

We should highlight some considerations regarding the dominant format of IRs. Although .pdf was standardised as an open access version (*ISO 32000-1*), some of its characteristics continue being proprietary, so that access to editing tools is limited for .pdf files in comparison to other file formats such as .html, which provide access to the source file.

In this vein, it is important to bear in mind that even if a resource has been licensed for reuse, redistribution, revision and remixing, there are various technical factors that also affect its “openness”, particularly in terms of revision and remixing. In other words, it is also necessary that authors or editors unlock their resources so that they can be adapted and allow more users to practise the 5 Rs. A number of authors (Hilton *et al.*, 2010) developed the *ALMS* framework to provide a guide to the different technical options to consider, in order that open content may be revised or remixed. This guide states that the publication format should be significantly editable (like a web); it should not require great technical abilities of the user (easy to use software); it should be possible to do with tools that are freely available (*OpenOffice* or *RTF*); and that access should be provided to the source file.

3.3. Classification of repositories according to their stage of development

Once the principal features of the OER and the collections to which they belong were analysed, then, we proceeded to classify the repositories according to their stage of development (Table 7). This proposal for classification, as previously explained, is based on the purpose and level of openness of educational resources deposited; in other words, depending on whether they have been created for educational purposes or otherwise, and the degree of reuse permitted by their user licences.

Table 7. Stages of development of repositories according to type of teaching resources

Stages	Description	Repositories	
0	Repositories with teaching community	45	100%
1	Repositories with teaching communities not exclusively formed by TFEs	42	93,0%
2	Repositories with teaching communities that have a mix of resources: those created specifically for teaching and learning (OER and OER, high level of openness and reuse) and resources with other purposes (TFEs, teaching innovation, academic, and research materials). See Table 8	36	80,0%
3	Repositories with teaching communities that only contain OER created exclusively for teaching and learning and holding some type of open licence.	6	13,0%
4	Repositories with teaching communities that only contain OER created exclusively for teaching and learning and holding licences permitting their reuse.	4	8,8%

Stage 0: Initial stage composed of all the repositories with a teaching community (100%, all 45 that we have analysed).

Table 6. Volume of repositories by OER type format

File format (extension)	Type	Number of repositories
.pdf	Text	45
.doc or .docx	Text	6
.xls	Text	1
.odt	Text	1
.jpeg or .jpg	Image	5
.png	Image	2
.tiff	Image	1
.mpeg	Audio and video	4
.mp4	Audio and video	11
.flv or x-flv	Audio and video	5
.avi	Audio and video	1
.swf	Audio and video	2
.mov	Audio and video	1
.mp3	Audio	3
.ppt or .pps	Presentations (text, image, video)	8
.prezi	Presentations (text, image, video)	1
.html	Web	5
.xml	Web	3
.zip	Compression	6
.rar	Compression	3

Stage 1: The first stage relates to IRs with teaching communities that are not exclusively composed of TFEs. This corresponds to 93% (42 IRs) because it excludes the 3 that, at present, have created teaching collections only to deposit TFEs.

Stage 2: This makes up the majority of IRs (80%, 36 IRs), which contain a mix of resources in their teaching communities: resources with open licences, created specifically for teaching and learning, together with other resources with some “educational” function, but not created or intended exclusively for that purpose. The latter tend to be related to the teaching, academic or research environment (Table 8). With regard to the characteristics observed in these 36 IRs, the following should be highlighted:

- 19 teaching communities include materials related to the area of teaching and learning (including resources created with this purpose and also collections of student work or materials on teaching innovation).
- 15 contain research resources, along with other types of educational material. This situation contributes to a certain distortion and heterogeneity in teaching communities.
- 2 have teaching collections that include academic resources, more closely related to administrative or institutional matters rather than teaching.
- 1 has resources with open licences for reuse (specifically BY, BY-SA and BY-NC-SA), along with other more restrictive licences.

Moreover, it can be seen that 63.8% (23 out of 36) contain TFEs within teaching communities. This suggests that, although many universities identify TFEs as a type of teaching resource, it is not a generalised consideration given that others have created a separate and specific community for TFEs. One final distinctive aspect of this stage is that there are more IRs with open access policies (63.81%, 21 repository-specific and 2 institutional) than without (36.1% remaining, 13).

Table 8. Outline of OER type and other resources in the teaching collections of institutional repositories

Type of resource in teaching collections	Type of mix (OER and others)	Number of repositories
Resources related to the teaching field (OER, final projects and teaching innovation materials) developed by teaching staff, students or teaching support units	OER + final projects (FPs)	11
	OER + teaching innovation material	6
	OER + FPs + teaching innovation material	2
Subtotal mix of resources in the area of teaching		19 (52.7%)
Resources related to the academic field (OER and academic material) developed by units or academics	OER + academic material	2
Subtotal mix of resources in academic area		2 (5.5%)
Resources related to research field	OER + Research	4
	OER + Research + FPs	6
	OER + Research + teaching innovation material	3
	OER + Research + Academic material	2
Subtotal mix of resources in research area		15 (41.6%)
Total mix		36

Stage 3: Relates to a small proportion of IRs (13.3%, 6) with teaching communities that only contain OER with an open licence and created by teaching staff exclusively for teaching and learning. In this case, the following has been observed:

- All cases have a separate community for TFEs.
- A third of cases have OCW integrated into the repository (*UJI* and *UNIA*) and were created more recently (*UNIA* and *URiV*).

This data, although not representative, suggests that IRs containing resources from OCW or teaching communities at a later point have been able to consider other methods of depositing that are more favourable or suitable to OER.

Stage 4: Composed of only 8.8% of cases and corresponding to 4 teaching communities that contain OER created exclusively for teaching and learning, and that also have a licence allowing reuse, in this case CC BY (2), BY-SA (1) and BY-NC-SA. At this point, it should be noted that although initially 17 IRs had been identified with licences for reuse, only 4 fulfil an exclusively educational purpose within their teaching communities.

“ The educational resources of Spanish universities are heterogeneous and of limited openness ”

4. Conclusions

This study concludes that, in general, educational resources in Spanish universities are of heterogeneous type and limited openness. They tend to be published in a duplicated manner in platforms that are not interconnected, and although the total volume has increased when compared with the past, there still exists the need for greater institutional promotion and incentives for authors.

The duplicates identified in the publication of educational content occur, mainly, between open (IRs and OCW) and closed (virtual campuses) platforms belonging to the institutions. In any event, this pattern is also replicated in the case of internal and external platforms (most notably, in the case of audiovisuals and MOOCs). Most likely this is due to the fact that these platforms are offering services that universities, at present, do not provide. Nonetheless, there is not an exclusive use of a particular platform; rather there is a “disorderly” coexistence between them.

Moreover, certain limitations regarding the management of educational resources have been noted, as well as the abandonment of OCW by Spanish institutions. Possible reasons for this could be poor maintenance of software and of the interoperability standards used, the emergence and impact of MOOC courses, and the mismatch of platforms due to the difficulties implied with the model for the publication of courses.

Furthermore, it is important to note that the creation of educational resources in Spanish universities relates more to teaching innovation and to the use of ICT in teaching than to open publishing. This explains the rare mention of these resources in open access policies.

With regard to policies, it is evident that their existence does not influence the decision to offer incentives for publishing OER. In fact, the incentives offered by universities for their teachers to develop educational resources are rare. The few cases we detected in our analysis were economic or academic in nature and mostly began with calls from *Aneca (National Agency for Quality Assessment and Accreditation)*. As mentioned throughout this paper, the concession of incentives is exceptional in nature and, unlike what happens with research materials, their purpose is to promote educational innovation and teaching excellence.

“The creation of educational materials in Spanish universities is linked more to teaching innovation and the use of ICT in teaching than to open publication”

To improve this situation and make a better connection between teaching innovation and open access, it would be recommendable to include the development of OER in teaching evaluations, as a merit or scoring value. This recognition, along with the promotion of specific institutional policies, would avoid a situation wherein the creation of OER depends on the volunteerism of teaching staff.

A further focus of investigation has shed light on the type of teaching communities and educational resources deposited in Spanish IRs. The teaching communities began to appear in 2005 and were created, principally, during the period between 2008 and 2011. They are characterised by a low volume of available educational resources; with the exception of some repositories with large collections of exams, teaching guides and audiovisual materials.

With regard to the nature of educational resources in teaching communities, these can be characterised by a heterogeneity of formats and types; by the prominent use of licences which do not allow maximum openness and reuse; and by their description using Dublin Core metadata (more closely linked to predominant software in the IRs, *DSpace*, than to the most relevant metadata specification for this type of resource).

Therefore, resources with .pdf (text) and .mp4 (audio) formats and those with an unspecified type (known as “others”) are most prevalent. A large volume of contents of a practical (exercises and problems) and theoretical (class notes) nature, and an increase in audiovisual resources (class recordings, conferences, etc.) and documents with relation to teaching innovation have been observed. In any event, the scant empirical evidence does not allow for the establishment of a systematic type of available OER in Spanish IRs.

As we have discussed throughout the article, the authors become accustomed to using the most restrictive licences (which, on occasion, only permit making a copy of the resource). Furthermore, many of the educational resources cannot be reused due to issues that are legal (use of licences that do not allow the creation of derivatives), technical (proprietary or unmanageable formats) and practical in nature (use of general metadata that does not allow the viewing of educational specificities, nor, therefore, the retrieval of specific resources that may be of interest for reuse). In this vein and considering the implicit aspects of this type of resource, such as the educational purpose and reuse, only part of the total resources deposited could be considered as 100% reusable OERs.

The analysis of the current state of teaching collections and the proposal for stages of development, points to the fact that the majority of IRs are characterised by the dispersion and mix of resource types, user licences, metadata and deposit patterns (for example, the inclusion or exclusion of students’ final projects). Few IRs contain resources created exclusively for teaching and learning and avail of appropriate licences for reuse. Therefore, this study shows that among institutions, a common procedure is not being followed nor is there a general awareness of what it means to create open educational resources.

Therefore, we suggest that, in order to create OER with the maximum degree of openness and reuse, it is necessary to encourage collaborative working, among teaching staff and students and also among librarians in charge of IRs, as well as in teaching and learning support services. To that end, we recommend the creation of guides that include

- how to create materials with the exclusive purpose of teaching and learning;
- how to use open formats (or, at least, standardised formats);
- how to raise awareness about the use of licences that allow reuse; and finally,
- how to integrate specific and interoperable metadata.

This “snapshot” of the current situation regarding educational resources in Spanish universities should be complemented with further studies that examine the areas of interest identified and, at the same time, monitor the evolution of OER.

5. References

Abadal, Ernest; Ollé-Castellá, Candela; Abad-García, María-Francisca; Melero, Remedios (2013). “Políticas de acceso abierto a la ciencia en las universidades españolas”. *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 2, e007.
<https://doi.org/10.3989/redc.2013.2.933>

Aneca (2007). *Programa Docentia. Programa de apoyo para la evaluación de la actividad docente del profesorado universitario*.
http://www.aneca.es/content/download/13305/164819/file/DOCENTIA_nuevadoc_v1_final.pdf

Banzato, Monica (2012). “Barriers to teacher educators seeking, creating and sharing open educational resources: An empirical study of the use of OER in education in Italy”. *15th International conference on interactive collaborative learning (ICL)*, 26-28 September, Villach, Austria.
<https://doi.org/10.1109/ICL.2012.6402105>

Barrueco, José-Manuel; Andrés-Rodríguez, Aurelia; Rico-Castro, Pilar; Coslado-Bernabé, María-Ángeles (coords.) (2017). *Guía para la evaluación de repositorios institucionales de investigación*. Recyt; CRUE.
<https://www.recolecta.fecyt.es/sites/default/files/contenido/documentos/2017GuiaEvaluacionRecolectaFECYT.pdf>

Barrueco, José-Manuel; De-Miguel-Estévez, Mercedes; González-Copeiro, Cristina; Rico-Castro, Pilar (coords.) (2014). *Guía para la evaluación de repositorios institucionales de investigación*. Fecyt; CRUE.
https://www.rebiun.org/sites/default/files/Documentos/GT-REP/EvaluacionREP/GuiaEvaluacionRecolecta_2014.pdf

Belikov, Olga; Bodily, Robert (2016). “Incentives and barriers to OER adoption: A qualitative analysis of faculty perceptions”. *Open praxis*, v. 8, n. 3, pp. 235-246.
<https://www.learntechlib.org/p/173537>

Bueno-De-la-Fuente, Gema (2010). *Modelo de repositorio institucional de contenido educativo (RICE): la gestión de materiales digitales de docencia y aprendizaje en la biblioteca universitaria*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
<http://hdl.handle.net/10016/9154>

Bueno-De-la-Fuente, Gema; Hernández-Pérez, Tony (2011). “Estrategias para el éxito de los repositorios institucionales de contenido educativo en las bibliotecas digitales universitarias”. *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, n. 26.
<https://doi.org/10.1344/105.000001727>

Butcher, Neil; Kanwar, Asha; Uvalic-Trumbic, Stamenka (2015). *Guía básica de recursos educativos abiertos (REA)*. Paris: Unesco. ISBN 978 92 3 300020 9
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232986>

Casal-Reyes, Mabela; Borgoños-Martínez, María-Dolores; Casaldáliga, Anna; Gómez-Castaño, Javier; Guijarro, Concepción; Ortiz-Uceta, Eva; Pascual-del-Pobil-Valdenebro, Almudena; Rodríguez-Junco, Fernando; Terroba-Pascual, Isabel (2013). “El acceso abierto en las universidades españolas: estado de la cuestión y propuestas de mejora”. *Métodos de información*, v. 4, n. 6, pp. 55-90.
<https://doi.org/10.5557/iime4-n6-055090>

Cheung, Simon K. S. (2020) “A review of open access textbook platforms”. In: Cheung, Simon K. S.; Li, Richard; Phusavat, Kongkiti; Paoprasert, Naraphorn; Kwok, Lam-For (eds.). *Blended learning. Education in a smart learning environment*. ICBL 2020. ISBN: 978 3 030-51968 1
https://doi.org/10.1007/978-3-030-51968-1_10

España (2011a). “Ley 14/2011, de 1 de junio, de la ciencia, la tecnología y la innovación”. *BOE*, n. 131, 2 junio.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9617>

España (2011b). “Real decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado”. *BOE*, n. 35, 10 febrero.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-2541>

- Ferguson, Christine L.** (2017). "Open educational resources and institutional repositories". *Serials review*, v. 43, n. 1, pp. 34-38.
<https://doi.org/10.1080/00987913.2016.1274219>
- Fernández-Pampillón-Cesteros, Ana-María; Domínguez-Romero, Elena; De-Armas-Ranero, Isabel** (2013). "Análisis de la evolución de los repositorios institucionales de material educativo digital de las universidades". *Relatec*, v. 12, n. 2, pp. 11-25.
<https://relatec.unex.es/article/view/1165/791>
- García-Peñalvo, Francisco-José; Fidalgo-Blanco, Ángel; Sein-Echaluce, María-Luisa** (2017). "Los moocs, un análisis desde una perspectiva de la innovación institucional universitaria". *La cuestión universitaria*, n. 9, pp. 117-135.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6279487>
- Gómez-Castaño, Javier; París-Folch, María-Lidón; Aguilar-Lorente, Eduard; Martínez-Galindo, Francisco-Jesús; Barrueco, José-Manuel** (2015). "Los repositorios institucionales de las universidades públicas valencianas: situación actual y retos para el futuro". En: *XIV Workshop Rebiun de proyectos digitales y VI Jornadas OS-repositorios*, 11-13 marzo, Universidad de Córdoba.
<http://hdl.handle.net/10045/45785>
- Gómez-Ortega, Juan** (dir.) (2017). *Universitíc 2017: Análisis de las TIC en las universidades españolas*. Madrid: CRUE. ISBN: 978 84 697 9759 4
<https://tic.crue.org/wp-content/uploads/2018/03/UNIVERSITIC-2017.pdf>
- González-Teruel, Aurora** (2005). *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*. Gijón: Trea, ISBN: 84 9704 166 6
- Goodsett, Mandi; Loomis, Barbara; Miles, Marsha** (2016). "Leading campus OER initiatives through library-faculty collaboration". *College & undergraduate libraries*, v. 23, n. 3, pp. 335-342.
<https://doi.org/10.1080/10691316.2016.1206328>
- Green, Cable** (2017). "Open licensing and open education licensing policy". In: Jhangiani, Rajiv S.; Biswas-Diener, Robert (eds.). *Open: The philosophy and practices that are revolutionizing education and science*. London: Ubiquity Press. pp. 29-41. ISBN: 978 1 911529 01 9
<https://doi.org/10.5334/bbc.c>
- Hilton, John; Wiley, David; Stein, Jared; Johnson, Aaron** (2010). "The four 'R's of openness and ALMS analysis: frameworks for open educational resources". *Open learning: The journal of open, distance and e-learning*, v. 25, n. 1, pp. 37-44.
<https://doi.org/10.1080/02680510903482132>
- Johnson, Larry; Adams-Becker, Samantha; Cummins, Malcolm; Estrada, Victoria; Freeman, Alex; Ludgate, Holly** (2013). *NMC horizon report: 2013 higher education edition*. Austin: The New Media Consortium. ISBN: 978 0 9883762 6 7
<https://virtualeduca.org/documentos/2013/2013-horizon-report-he.pdf>
- Krippendorff, Klaus H.** (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Los Angeles: SAGE. ISBN: 978 1 4129 8315 0
- López-Martín, Ramón** (2018). "Cultura de innovación y calidad docente universitaria. Aportaciones para repensar el futuro". En: *Edunovatic 2017. 2nd virtual international conference on education, innovation and ict*, 12-14 December, pp. 404-411.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013396>
- Martí, Ramon; Gisbert, Mercè; Larraz, Virginia** (2018). "Ecosistemas tecnológicos de aprendizaje y gestión educativa. Características estratégicas para un diseño eficiente". *Eduotec. Revista electrónica de tecnología educativa*, n. 64, pp. 1-17.
<https://doi.org/10.21556/edutec.2018.64.1025>
- McGreal, Rory; Miao, Fengchun; Mishra, Sanjaya** (2016). "Introduction". En: Miao, Fengchun; Mishra, Sanjaya; McGreal, Rory. *Open educational resources: policy, costs, transformation*. Paris: Unesco; Commonwealth of Learning, pp. 1-12. ISBN: 978 92 3 100148 2
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000244365>
- Melero, Remedios** (2008). "El paisaje de los repositorios institucionales open access en España". *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, n. 20.
<http://bid.ub.edu/pdf/20meler4.pdf>
- Melero, Remedios; Abadal, Ernest; Abad-García, María-Francisca; Rodríguez-Gairín, Josep-Manuel** (2009). *Situación de los repositorios institucionales en España: informe 2009*.
<http://hdl.handle.net/10261/11354>

- Morales-Morgado, Erla-Mariela; Campos-Ortuño, Rosalynn-Argelia; Ferreras-Fernández, Tránsito** (2019). "Guía de metadatos educativos para agregar recursos educativos abiertos (REA) en repositorios basados en DSpace". En: *18º Workshop de Rebiun de proyectos digitales y 8ª Jornadas de Os-repositorios*, 25-27 septiembre, Universidad de León. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11186>
- Ochoa, Xavier** (2011). "Learnometrics: Metrics for learning objects". In: *1st International conference on learning analytics and knowledge*, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1145/2090116.2090117>
- Rebiun (2007). *Encuesta sobre la situación de los repositorios de materiales didácticos y objetos de aprendizaje en las universidades españolas*. Informe Final II Plan estratégico 2007-2011.
- Rebiun (2019). *Recursos educativos abiertos: estado de la cuestión y pautas para su impulso en las universidades españolas*. Madrid: CRUE, Rebiun, Línea 3 (3º P.E.). Grupo de Repositorios. https://rebiun.xercode.es/xmlui/bitstream/handle/20.500.11967/243/Informe_REBIUN_A6_20190116_1.pdf
- Rodés-Paragarino, Virginia; Gewerc-Barujel, Adriana; Llamas-Nistal, Martín** (2015). "Uso de repositorios de recursos educativos digitales. Revisión de estado del arte". *VAEP-RITA*, v. 3, n. 2, pp. 78-84. http://rita.det.uvigo.es/VAEPRITA/index.php?content=Num_Pub&idiom=Es&visualiza=1&volumen=3&numero=2&orden=asc
- Romero-Peláez, Audrey; Segarra-Faggioni, Verónica; Piedra, Nelson; Tovar, Edmundo** (2019). "A proposal of quality assessment of OER based on emergent technology". In: *IEEE Global engineering education conference, Educon*, pp. 1114-1119. <https://doi.org/10.1109/EDUCON.2019.8725067>
- Santos-Hermosa, Gema** (2018). "The role of academic libraries in MOOCs". In: Ubachs, George; Konings, Lizzie (eds.). *The envisioning report for empowering universities*. Maastricht: EADTU, pp. 48-51. <https://tinyurl.com/envisioning-report>
- Santos-Hermosa, Gema; Ferran-Ferrer, Núria; Abadal, Ernest** (2012). "Recursos educativos abiertos: repositorios y uso". *El profesional de la información*, v. 21, n. 2, pp. 136-145. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.mar.03>
- Santos-Hermosa, Gema; Ferran-Ferrer, Núria; Abadal, Ernest** (2017). "Repositories of open educational resources: An assessment of reuse and educational aspects". *International review of research in open and distributed learning*, v. 18, n. 5, pp. 84-120. <https://doi.org/10.19173/irrod.v18i5.3063>
- Serrano-Vicente, Rocío; Melero, Remedios; Abadal, Ernest** (2018). "Evaluation of Spanish institutional repositories based on criteria related to technology, procedures, content, marketing and personnel". *Data technologies and applications*, v. 52, n. 3, pp. 384-404. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2017-0074>
- Tovar, Edmundo** (2013). *Aplicación de tecnologías web emergentes para el estudio del impacto de repositorios Open-CourseWare españoles y latinoamericanos en la Educación Superior*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. ISBN: 978 84 695 7225 2
- Turró, Carlos; Mengod, Raúl; Morales, Juan-Carlos; Busquets, Jaime** (2016). "Video is key for flipped learning: An experience at Universitat Politècnica de Valencia". In: *Proceedings of the Workshop on Smart Environments and Analytics in Video-Based Learning (SE@VBL)*. <http://ceur-ws.org/Vol-1579/paper4.pdf>
- Unesco (2012). *Paris OER declaration*. <https://en.unesco.org/oer/paris-declaration>
- Unesco (2019). *Draft recommendation on open educational resources*. Paris: General conference, 40th session. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370936>
- Universidad de Málaga (2019). *Plan propio integral de docencia*. <https://www.uma.es/plan-propio-integral-de-docencia>
- Universitat de Lleida (2016). *Manual d'avaluació docent de professorat*. http://www.udl.cat/export/sites/universitat-lleida/ca/udl/norma/.galleries/docs/Personal_academic/Manual-Avaluacio-Docent-Professorat-CG-25-doctubre-del-2016.pdf
- Universitat de València (2019). *Manual para la evaluación de la actividad docente del profesorado. Programa Docentia*. <https://www.uv.es/uq/docs/c/Docentia UV.pdf>
- Wiley, David** (2019). *Legal requirements and restrictions make open content and OER less open*. <http://opencontent.org/definition>

Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social

Social network practices and attitudes of young people: the influence of sex, age, and social class

María-Cruz López-de-Ayala; Ricardo Vizcaíno-Laorga; Manuel Montes-Vozmediano

Cómo citar este artículo:

López-de-Ayala, María-Cruz; Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Montes-Vozmediano, Manuel (2020). "Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290604.

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

Artículo recibido el 18-05-2020
Aceptación definitiva: 02-09-2020



María-Cruz López-De-Ayala ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6989-866X>
Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
29943 Fuenlabrada (Madrid), España
mariacruz.lopezdeayala@urjc.es



Ricardo Vizcaíno-Laorga
<https://orcid.org/0000-0003-3164-8099>
Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
ricardo.vizcaino@urjc.es



Manuel Montes-Vozmediano
<https://orcid.org/0000-0001-6624-8699>
Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
manueljavier.montes@urjc.es

Resumen

En un contexto multiplataforma de uso generalizado y muy intensivo por parte de los jóvenes, estos presentan niveles de participación diferenciales según sus distintas motivaciones para participar. En este estudio se realiza un mapa de las prácticas más relevantes de los jóvenes en redes sociales, poniendo especial interés en identificar los usos participativos y estudiando sus actitudes hacia estos espacios que respaldan o limitan su comportamiento online; todo ello teniendo en cuenta aspectos como el sexo, la edad o la clase social familiar. La metodología cuantitativa del estudio analiza los resultados de una encuesta estadística representativa de los jóvenes de 17 a 24 años de la Comunidad de Madrid (N=533). Los datos confirman el uso especialmente intensivo de los medios sociales que hacen los jóvenes, y que se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento y la interacción con su entorno más cercano. No obstante, estas cifras bajan drásticamente cuando se trata de acciones más participativas, con diferencias que destacan según la clase social. En conjunto, y de acuerdo con los resultados de un estudio factorial exploratorio, podemos identificar cuatro tipos de usos: informativo, participativo, sociabilidad cercana, y recreativo. Por otra parte, los jóvenes perciben las redes sociales, sobre todo, como espacios de información, para compartir opiniones y experiencias con la comunidad y de participación de la gente corriente, que les permite influir sobre la realidad, aunque también muestran cautela respecto a posibles consecuencias cuando se publican opiniones e información personal. La valoración que hacen de estas plataformas y sus repercusiones dependen del sexo, la edad y la clase social familiar, y también permiten predecir los tipos de usos, pero con efectos limitados.

Financiación

Esta investigación es un resultado del proyecto de I+D+i del plan nacional *Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital* (CSO2016-74980-C2-2-R) del Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; Jóvenes; Participación; Actitudes; Hábitos; Género; Clase social; Entretenimiento; Ocio; Sociabilidad; Información.

Abstract

Young people show differential levels of participation in social networks linked to their different motivation to participate, even though their use is very high and intensive. In this study, a map of the most relevant social network practices of young people is constructed, with a particular focus on identifying participatory uses and studying their attitudes towards these spaces that support or limit their online behavior, while taking into account aspects such as sex, age, or family social class. The quantitative methodology applied in the current work analyzes the results of a representative statistical survey of young people aged 17 to 24 years in the Community of Madrid ($N = 533$). The results confirm the high and intensive use of social media by young people, mainly oriented towards entertainment and interaction with their closest environment. However, these figures drop drastically when it comes to more participatory actions, highlighting differences according to social class. Based on the results of an exploratory factor analysis, we identify four types of use: informative, participatory, close sociability, and recreational. On the other hand, young people perceive social networks especially as spaces for information, to share opinions and experiences with the community, and for the participation of the general public, which allows them to influence reality, although they also express caution regarding the possible consequences of publishing opinions and personal information. Their assessment of these platforms and their repercussions is linked to sex, age, and family social class, making it possible to predict the different types of use, albeit with limited effects.

Keywords

Social media; Social networks; Youth; Participation; Attitudes; Practices; Gender; Social class; Entertainment; Sociability; Information.

1. Introducción

Aunque existe un consenso sobre el uso generalizado y muy intenso por parte de los jóvenes de los medios sociales, estos ofrecen una amplia diversidad de usos de los que derivan diferentes oportunidades. Por un lado, las redes sociales brindan la capacidad de trascender, no solo el tiempo y el espacio, sino también la comunicación personal, accediendo a vías públicas de interacción que elevan el alcance de la expresión de las opiniones, quejas o demandas, más allá del entorno más cercano de familiares y amigos. No obstante, no todos los usuarios aprovechan tales ventajas de interacción para amplificar el alcance de sus posibilidades de expresión e influencia social. Aunque la comunicación en red rompe algunas barreras de participación, aún persisten limitaciones a este tipo de comportamiento, entre las que cabe mencionar la propia representación que los jóvenes hacen de estos espacios en base a sus propias experiencias de vida.

Por otra parte, según la perspectiva de la tercera brecha digital, aspectos tradicionales de la estratificación social enlazan con diversas formas de desigualdad digital –tipos de usos, habilidades y motivaciones (objeto de estudio de la llamada segunda brecha digital)– y, paralelamente, estos últimos revierten en diferentes beneficios sociales que reproducen las condiciones sociales de partida (**Ragnedda; Muschert, 2018**).

De acuerdo con lo anterior, el objetivo general de esta investigación es conocer los tipos de usos que los jóvenes hacen de las redes sociales, con especial atención a los participativos, e indagar las variables que inciden en este tipo de uso. En concreto, se analiza la influencia del sexo, la edad y la clase social sobre los tipos de usos y las representaciones de las redes sociales entre los jóvenes.

2. Antecedentes y marco teórico

En el mundo 4.500 millones de personas usan internet una media de 6:43 horas diarias. El 84% de ellas utiliza redes sociales (*Datareportal, 2020*), y es una tendencia en alza (*Statista, 2019*). Pero el consumo mundial no es homogéneo. Brasil, Filipinas o Suráfrica superan las 9 horas de consumo de internet, mientras Alemania, Japón y Países Bajos le dedican menos de 5 horas. España y Reino Unido tienen un consumo idéntico (5:41 horas), mientras Estados Unidos y Portugal se sitúan muy próximos al consumo medio (*Datareportal, 2020*). El consumo de internet es un fenómeno diverso. Y las causas de dicha diversidad, son complejas.

Investigar hábitos o usos (no el mero consumo) plantea retos aún mayores con los que se hace necesario tomar decisiones. La propia tipología de clasificaciones sobre usos y usuarios que recoge la bibliografía es ya de por sí muy variada y depende del método, teoría y el punto de interés en el que se centra cada estudio. Algunas de ellas han sido criticadas. **Blank y Groselj (2014)**, después de revisar clasificaciones previas, plantean un “espacio de uso” de Internet en el que cada usuario podría situarse al menos según tres dimensiones: cantidad (horas de consumo), variedad (una red social o muchas) y tipos de usos de Internet (por ejemplo, para informarse, participar políticamente o comunicarse con familiares). Así los usuarios quedan ubicados y caracterizados en ese espacio cartesiano. Estos autores cuestionan otras tipologías que mezclan las tres dimensiones, como hablar de “Usuarios esporádicos” (dimensión cantidad), “Usuarios de redes sociales y entretenimiento” y “Usuarios instrumentales” (dimensión tipos de usos) y “Usuarios avanzados” (dimensión variedad) (**Brandtzæg; Heim; Karahasanović, 2011; Borg; Smith, 2018**).

El propio “uso” no es el único eslabón de la cadena. Históricamente se han investigado tres aspectos: el acceso, la adopción y el uso o hábitos en Internet. El acceso y la adopción fueron temas recurrentes décadas atrás (**Sathye**, 1999; **Gloy; Akridge**, 2000; **Van-Rompaey; Roe; Struys**, 2002; **Awoleye; Siyanbola; Oladipo**, 2008; **Hill; Beynon-Davies; Williams**, 2008; **Birba; Diagne**, 2012; **Nasri; Charfeddine**, 2012), pero hoy son menos habituales y el punto de atención se encuentra fundamentalmente en el uso de Internet desde diferentes enfoques, bien en estudios descriptivos y de tendencia, diagnósticos, o explicativos. Y en todos ellos las variables posibles de análisis también pueden ser diferentes: edad, sexo, situación económica, temas o propósitos de uso (uso profesional, familiar, entretenimiento), tipos de públicos (desde profesiones hasta discapacitados), técnicas de acceso, plataformas o capacitaciones personales, entre otras.

La bibliografía demuestra que las variables sociodemográficas siguen resultando útiles como elementos predictores del uso general de Internet y también del uso de redes sociales, pero que continúan siendo un punto de desigualdad (**Gonzales; Yan**, 2020). Pero si la propia definición de red social ya resultó controvertida desde sus orígenes (**Ros-Martín**, 2009; **Kaplan; Haenlein**, 2010), el hecho mismo de centrar el estudio de usos en el caso concreto de redes sociales hace que surjan factores que pueden interactuar. Diversos autores incluyen la soledad como un posible elemento a considerar en el uso de las redes sociales (**Khalaila; Vitman-Schorr**, 2017; **Nowland; Necka; Cacioppo**, 2017). **Symons et al.** (2019) incluyen la mediación parental como un elemento modulante de los usos de Internet que hacen los hijos. Por tanto, las investigaciones muy focalizadas podrían no ser tan simplistas.

Pero las variables demográficas, de una u otra forma, siguen siendo el punto en común de estos estudios. A través de estas variables se han tratado de buscar patrones de uso. **Blank y Groselj** (2014) utilizaron siete variables demográficas (edad, sexo, urbano/rural, etnia, nivel educativo, nivel socioeconómico y estado civil) como predictores de uso en diez diferentes actividades (entretenimiento, comercio, búsqueda de información, relaciones sociales, email, blog, producción de información, medios convencionales, deberes del colegio y vicios). Después de aplicar un análisis de regresión, los autores sugieren que las personas con determinadas características estarían relacionadas con cada tipo de actividad. Y que cada una de las diez actividades puede considerarse una dimensión separada. Edad y nivel educativo fueron las variables más importantes, seguidas del sexo. Así los jóvenes con mayor nivel de educación y los usuarios hombres tendrán mayor probabilidad de hacer un uso más frecuente y más variado de Internet. **Büchi, Just y Latzer** (2016) también comprobaron que la edad predice cuatro tipos de uso (interacción social, búsqueda de información, entretenimiento y comercio electrónico), el sexo explicaría parcialmente el uso social de internet y el nivel educativo lo haría para la búsqueda de información y el comercio electrónico. **Correa** (2015) encontró que la edad, el género y el nivel educativo influía en un mejor uso de las redes sociales. Pero las influencias de las variables demográficas varían con el tiempo y el contexto, lo que exige estudios de seguimiento que actualicen los datos y confirmen o modifiquen las tendencias previamente observadas tanto en contextos locales (**Sánchez-Martínez; Otero**, 2010) como en macro contextos: mientras en Europa occidental la utilización de las redes sociales es prácticamente idéntica por sexo (49% mujeres, 51% hombres), en el sur de Asia las diferencias son muy acusadas (24% y 76%, según *Datareportal*, 2020).

Por otra parte, las propias redes sociales pueden ser variables predictoras. **Kircaburun** (2016) encontró relación indirecta entre la adicción a las redes sociales y la depresión y **Shensa et al.** (2017) sugieren que es el cómo (y no el cuánto) lo que establecería esa relación. **García-Jiménez, López-de-Ayala y Catalina-García** (2013) observaron relación entre el uso de redes sociales y el tiempo de uso de Internet. **Liu, Kirschner y Karpinski** (2017) comprobaron que las redes sociales y el rendimiento académico de jóvenes y adolescentes podrían estar conectados, y es que los jóvenes son conscientes del tiempo que “pierden” en ellas (**García-Jiménez; López-de-Ayala; Montes-Vozmediano**, 2020). Por su parte, **Knight-McCord et al.** (2016) afirman que la presencia de determinadas características de las redes sociales (como la posibilidad de publicar fotos o videos) son motivaciones para elegir las frente a otras, así como el creciente consumo audiovisual, que en el caso de los jóvenes no solo se circunscribe al entretenimiento o al ocio (**Pastor-Ruiz; Martín-Nieto; Montes-Vozmediano**, 2019) sino también a contenidos formativos de los temas de su interés y presentados con un enfoque positivo (**García-Jiménez; Montes-Vozmediano**, 2020).

En cuanto a los estudios motivacionales sobre uso y participación social en redes, **López-González y Anaya-Rodríguez** (2016) constataron “el poco interés hacia los problemas sociales y ciudadanos, defensa de derechos humanos y políticos”, en favor de otras temáticas como el “ocio, diversión y entretenimiento, así como por aspectos educativo/académicos y artísticos/culturales”, lo que coincide con otros estudios en los que el uso de las redes sociales se centraría fundamentalmente en las relaciones de amistad y familia, las profesionales o la búsqueda de información o el entretenimiento (**Masip et al.**, 2015). Una revisión exhaustiva sobre la participación social de los jóvenes puede encontrarse en **Catalina-García, Martín-Nieto y López-de-Ayala** (2018) quienes concluyen que las nuevas tecnologías aportan prácticas diferentes de participación, pero que dicha participación online parece tener mucho que ver con la actitud de cada persona en la esfera real o física. En este sentido, en las redes sociales se pueden encontrar diversas posturas: desde el *clicktivismo* de bajo esfuerzo, consistente en “participar” mediante un *like* o un compartir (**Karppf**, 2010; **Drumbl**, 2012; **García-Estévez**, 2018), a la participación activa. La bibliografía no ha aclarado hasta qué punto un tipo de participación (online) influye realmente en la otra (presencial) o viceversa, pero sí parecen mostrarse relacionadas a la vez que ser diferentes. Que los medios sociales son instrumentos de las organizaciones parece un hecho constatado. Y que no motivan la participación ni la interacción con el ciudadano, también (**Catalina-García; Martín-Nieto; López-de-Ayala**, 2018; **Vizcaíno-Laorga; Catalina-García; López-de-Ayala-López**, 2019).

3. Objetivos

El objetivo general de este artículo es conocer los hábitos de uso de las redes sociales por los jóvenes, con especial atención a los usos participativos, e indagando en las variables que inciden en los tipos de utilización. De acuerdo con este propósito general, los objetivos secundarios son:

- conocer los usos que los jóvenes hacen de las redes sociales;
- generar una tipología de usos de internet entre los jóvenes, con especial interés en identificar una modalidad de uso participativo que pueda diferenciarse de otras formas;
- desvelar cómo el sexo, la edad y la clase social inciden en cada modalidad;
- conocer las actitudes que respaldan los tipos de utilización de las redes sociales, analizando la influencia de la sexo, edad y clase social; y, por último,
- examinar las relaciones entre las representaciones de las redes sociales y los tipos de usos.

4. Metodología

4.1. Participantes

La base del estudio es una encuesta a una muestra representativa de los jóvenes de 17 a 24 años de la Comunidad de Madrid¹. Se aplicó un muestreo bietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios y secciones censales) de forma aleatoria proporcionada y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. La base muestral se diseñó sobre los datos correspondientes a la población interpolada por edad, para cada sexo con fecha de referencia de 1 de enero de 2019 para la Comunidad de Madrid (INE, 2019). El error muestral queda fijado en el ± 4 , para datos globales, para $p=q=0,5$, con un nivel de confianza del 95%.

La muestra estaba formada por 533 entrevistados (51,2% de chicos y 48,7% de chicas; y $M_{\text{edad}}=20,52$ años, $DS=2,309$). En el análisis, se incluyeron pesos para ajustar una leve desviación observada entre la distribución de la muestra por edad y sexo respecto a la que presenta el universo de jóvenes.

4.2. Variables e instrumentos

Para la recogida de información se utilizó un cuestionario de elaboración propia, en el que se les preguntó, entre otras cuestiones, sobre la frecuencia de uso diario general de redes sociales (escala de respuesta desde “No lo uso” hasta “Continuamente”; para el análisis multivariante se codificó de 1 a 6 eliminando “No lo uso”), la frecuencia de uso de diferentes tipos de actividades en las mismas (codificado de 1 a 6, desde “Nunca o casi nunca” hasta “Continuamente”) y su grado de acuerdo con afirmaciones que reflejan diferentes creencias sobre las redes sociales (opciones de respuesta desde 1= “Nada de acuerdo” hasta 5= “Totalmente de acuerdo”).

Las variables sociodemográficas consideradas fueron sexo (1= hombre; 2= mujer), edad y clase social (5,2% se clasificó como de clase baja; 21% de clase media-baja; 44,8% media-media; 16% media-alta; y 13% alta). Esta última ha sido construida en torno a dos variables: ocupación y nivel educativo del padre, asumiendo que es quien más ingresos aporta; salvo en aquellos casos en los que el padre esté en paro, sea pensionista, etc., que se ha considerado a la madre.

4.3. Procedimiento

La administración de las encuestas se realizó entre el 17 de junio y el 4 de julio de 2019, mediante el Sistema CAPI (entrevista personal asistida con ordenador) en el domicilio de los encuestados. La cumplimentación de las encuestas llevó alrededor de unos 25 minutos.

4.4. Análisis de datos

Los datos obtenidos de la encuesta han sido analizados con el programa estadístico *SPSS*, v. 26 y el nivel de validez estadística se ha establecido para el valor $p < .05$. Con el fin de obtener un modelo reducido de tipos de uso de medios sociales entre los jóvenes, se ha realizado un análisis factorial exploratorio de componente principales. Este método estadístico describe la variabilidad entre variables correlacionadas observadas y crea un modelo como combinación de potenciales factores, evitando redundancias.

Para las variables dependientes ordinales se ha aplicado la prueba t-test (si se cumple el criterio de normalidad) y el test no paramétrico de U de Mann-Whitney para comparar dos muestras independientes, adecuado para ver si las diferencias de medias de una variable ordinal o que no se ajustan a la curva normal se pueden inferir al conjunto de la población.

Para analizar las relaciones entre variables ordinales y variables cuantitativas se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson (r) y de Spearman (r_s), según la distribución de los datos se ajustaran o no a la curva normal. Asimismo, como en las tablas de contingencia se ha observado que la clase social no muestra efectos lineales sobre las variables analizadas, se ha tratado como una variable nominal y se ha aplicado Anova de un solo factor y el gamma de Goodman-Kruskal y test de Kruskal-Wallis, según si se cumplen los supuestos o no de normalidad; posteriormente, se ha realizado un análisis post hoc, usando la corrección Bonferroni, para comparar los resultados dos a dos de las categorías de la variable independiente, con el objetivo de descubrir las categorías que mostraban diferencias significativas entre ellas, calculando el tamaño del efecto (eta al cuadrado, η^2).

5. Resultados

5.1. Datos generales de uso

En primer lugar se observa una utilización muy intensiva de las redes sociales por parte de los jóvenes, con un uso mayoritario diario: 94% accede a ellas todos los días y 83,5% lo hace continuamente o varias veces al día. El test de U-Mann-Whitney indica que las diferencias por sexo son significativas para el conjunto de la población ($Z=-2,067$, $p<.05$), con una frecuencia media de conexión ligeramente superior entre las mujeres ($M=5.37$) frente a los hombres ($M=5.27$; donde 1 es con menos frecuencia y 6 es continuamente), y el coeficiente de correlación de Spearman indica que los más jóvenes se conectan con más frecuencia ($r_s=.141$, para $p<.01$). Sin embargo, gamma de Goodman-Kruskal (γ) y el test de Kruskal-Wallis no muestran una asociación significativa entre clase social y frecuencia de uso.

Tabla 1. Frecuencia de uso diario de redes sociales (%)

Continuamente	52,9
Varias veces al día	30,6
Un rato todos los días	10,7
3-4 días a la semana	3,0
Con menos frecuencia	1,3
No lo uso	1,5
Base total	533

5.2. Tipos de usos de redes sociales entre los jóvenes

Los datos recabados confirman el uso preferente hacia la interacción con el entorno más cercano y el entretenimiento. De manera que conversar con amigos y familiares, ver sus fotos y vídeos y vídeos y música son las actividades realizadas mayoritariamente por los usuarios de estas plataformas: alrededor de 70% de los jóvenes realizan estas acciones conti-

Tabla 2. Frecuencia con la que los jóvenes realizan actividades en redes sociales. En porcentajes horizontales

Usos de redes sociales	Continuamente (6)	Todos o casi todos los días (5)	3 o 4 veces en semana (4)	1 o 2 veces en semana (3)	Alguna vez al mes (2)	Nunca o casi nunca (1)
Publicar/colgar contenidos personales en tu perfil	27,9	27,5	17,2	12,0	10,1	5,2
Ver vídeos o fotos de amigos o familiares	33,7	35,8	17,8	9,0	2,8	1,0
Hablar con amigos	45,6	29,7	11,4	7,8	3,7	1,9
Hablar con familiares	30,9	32,4	16,0	9,2	5,9	5,7
Ver videos y música	34,9	33,5	18,6	9,4	2,9	0,6
Buscar contenido deportivo: deportes y deportistas	12,4	16,3	21,3	14,3	14,8	20,9
Buscar información sobre ocio: cine, libros, conciertos...	11,1	17,3	26,0	20,7	13,4	11,5
Buscar información comercial (marcas, productos, empresas)	11,1	17,2	20,7	18,0	15,0	18,1
Buscar información sobre series, películas o programas de televisión	11,9	21,2	23,0	19,9	12,0	12,0
Buscar información sobre famosos: actores o cantantes, deportes...	9,0	15,8	22,4	21,6	16,1	15,1
Seguir a profesionales de tu campo de trabajo o estudio	9,9	17,3	15,1	16,2	14,5	27,0
Buscar información salud, dietas/nutrición y bienestar	9,5	12,0	17,0	16,5	15,8	29,2
Buscar información belleza, moda y estilismo	10,6	15,9	18,5	15,3	13,5	26,2
Buscar contenidos divertidos	14,5	28,1	25,0	15,2	8,8	8,4
Seguir a tus actores, cantantes, deportistas, influencers favoritos	10,9	17,3	21,6	20,0	13,2	17,1
Jugar online	9,7	11,8	10,2	11,2	9,8	47,3
Comprar y vender	4,2	8,2	7,7	11,9	30,1	38,0
Publicar opiniones sobre temas sociales o políticos	10,1	12,9	8,3	12,3	12,8	43,6
Publicar críticas o quejas en un perfil público	11,2	11,5	9,9	10,4	14,1	43,0
Compartir o recomendar sitios y enlaces a otros	12,3	14,1	13,3	15,9	14,7	29,7

nuamente o todos o casi todos los días. A continuación, se sitúan publicar contenidos en el perfil (55%) y consultar contenidos divertidos (43%). Sin embargo, las cifras bajan drásticamente cuando nos centramos en usos más participativos, como son publicar opiniones sobre temas sociales o políticos y emitir críticas o quejas en un perfil público: alrededor del 20%. Por último, comprar y vender se sitúa al final de las opciones de tareas realizadas con más asiduidad por los jóvenes en estas plataformas. Más significativo resulta que estas actividades más participativas, junto con jugar online, no se realicen nunca o casi nunca por un porcentaje muy importante de los entrevistados (más del 40%), donde se sitúa la moda.

A continuación se han sometido los veinte ítems relativos a los usos en redes sociales a un análisis factorial basado en componentes principales, con vistas a desvelar la estructura latente subyacente del uso de redes sociales entre los adolescentes jóvenes, reduciendo el número de dimensiones y facilitando el análisis y la interpretación. Para extraer los factores, se seleccionaron los *eigenvalues* superiores a uno. Después de varias pruebas, se extrajeron dos ítems del análisis: “buscar contenidos divertidos”, en la medida que mantenía una puntuación inferior a 0.5 en el análisis de comunalidades; y “comprar y vender” que mostró unas correlaciones inferiores a 0.5 con el resto de variables incluidas en el análisis factorial.

El modelo final proporcionado por el programa mostró cuatro dimensiones o factores que sintetizaban la información de los dieciocho ítems y que explicaban el 64,72% de la varianza. El análisis mostró un ajuste de la muestra de 0.886 (Kaiser-Meyer-Olkin) y resulta significativo al nivel .000 (prueba de esfericidad de Bartlett), lo que indica que el modelo de correlaciones obtenidas no se debe al azar. Para mejorar la interpretación de los resultados se ha procedido a aplicar una rotación varimax de los factores obtenidos. De este modo, se puede delimitar más claramente los atributos que definen los cuatro factores obtenidos, e interpretarlos siguiendo el criterio de seleccionar puntuaciones superiores a 0.5. Los resultados aparecen reflejados en la tabla 3.

Tabla 3. Dimensiones de uso de redes sociales. Matriz de componentes rotado

Usos de redes sociales	Componentes			
	1	2	3	4
Publicar/colgar contenidos personales en tu perfil	.143	.414	.584	.089
Ver vídeos o fotos de amigos o familiares	.098	.105	.767	.113
Hablar con amigos	.080	-.030	.814	-.033
Hablar con familiares	.194	.041	.710	-.150
Ver videos y música	.145	.125	.706	.187
Buscar contenido deportivo: deportes y deportistas	.298	.257	.136	.692
Buscar información sobre ocio: cine, libros, conciertos, espectáculos, eventos fin de semana	.725	.123	.110	.263
Buscar información comercial (marcas, productos, empresas)	.689	.274	.136	.243
Buscar información sobre series, películas o programas de televisión	.751	.180	.141	.213
Buscar información sobre famosos: actores o cantantes, deportes, fútbol, <i>influencers</i>708	.095	.066	.301
Seguir a profesionales de tu campo de trabajo o estudio	.640	.350	.168	.175
Buscar información salud, dietas/nutrición y bienestar	.663	.449	.149	-.100
Buscar información belleza, moda y estilismo	.748	.229	.151	-.317
Seguir a tus actores, cantantes, deportistas, <i>influencers</i> favoritos	.593	.155	.220	.274
Jugar online	.220	-.002	-.014	.739
Publicar opiniones sobre temas sociales o políticos	.239	.844	.077	.133
Publicar críticas o quejas en un perfil público	.286	.875	.090	.049
Compartir o recomendar sitios y enlaces a otros	.290	.809	.151	.074
<i>Eigenvalues</i>	6.932	2.105	1.501	1.114
Varianza explicada	38.503	11.693	8.337	6.189
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.				
La rotación ha convergido en 6 iteraciones.				
En negrita los ítems que puntúan por encima de 0.5 en cada factor.				

A partir del análisis realizado se han podido extraer los siguientes factores o dimensiones en los usos de redes sociales entre los jóvenes:

Factor 1. Usos informativos. Incluye cargas superiores a 0.5 para los ítems: “Buscar información sobre ocio”; “Buscar información comercial”; “Buscar información sobre series, películas o programas de televisión”; “Buscar información sobre famosos; Seguir a profesionales de tu campo de trabajo o estudio”; “Buscar información salud, dietas/nutrición y bienestar”; “Buscar información belleza, moda y estilismo”; y “Seguir a tus actores, cantantes, deportistas, *influencers* favoritos”.

Factor 2. Usos participativos. Con cargas fuertes de los ítems: “Publicar opiniones sobre temas sociales o políticos”; “Publicar críticas o quejas en un perfil público”; y “Compartir o recomendar sitios y enlaces a otros”.

Factor 3. Usos de socialización cercana. Contempla ítems vinculados con la sociabilidad cercana y ocio audiovisual con cargas elevadas: “Publicar/colgar contenidos personales en tu perfil”; “Ver vídeos o fotos de amigos o familiares”; “Hablar con amigos”; “Hablar con familiares”; y “Ver vídeos y música”.

Factor 4. Usos recreativos. Incluye ítems con cargas superiores a 0.5 relativos a contenidos de tipo recreativo: “Jugar online” y “Buscar contenido deportivo”.

5.3. Influencia del sexo, edad y clase social

Antes de proceder a los análisis, examinamos si las nuevas variables siguen una distribución normal con el objetivo de determinar qué tipo de contrastes vamos a aplicar. El test de Kolmogorov-Smirnov indica que únicamente el uso informativo cumple el supuesto de normalidad.

Con respecto al modelo de uso informativo, la prueba de hipótesis t-test indica que existen diferencias significativas entre las medias de puntuación por sexo, con una mayor tendencia de las mujeres a hacer este tipo de uso ($M=0,14$, $DS=0,64$) frente a los hombres ($M=-0,13$, $DS=0,59$, $t(518)=-3,041$, $p<.01$). Pero las diferencias no son significativas ni para la edad, ni para la clase social.

Centrando la atención en el modelo de uso participativo de redes sociales, la prueba no paramétrica de Mann-Whitney muestra que no existe una relación significativa con el sexo. Sin embargo, el coeficiente de correlación de Spearman sugiere que conforme aumenta la edad también lo hace el uso participativo ($r=.131^{**}$), aunque el grado de asociación es débil. En relación con la clase social, el gamma de Goodman-Kruskal señala una asociación positiva significativa débil con este tipo de uso ($\gamma=.156$, $p<.01$). Y el test de Kruskal-Wallis, adecuado para examinar la relación entre variables cuantitativas y variables nominales de múltiples particiones, permitió corroborar esta asociación $\chi^2(4, N=520$, estadístico de prueba= 22.16 y $p<.01$), con un efecto moderado ($\eta^2=.042$). Un test post-hoc usando la corrección Bonferroni apunta a que la clase media baja tiende a hacer un uso menos participativo con respecto a la clase media-media, la clase alta y la clase media-alta ($p<.01$); al igual que la clase media-media con respecto a la clase media alta ($p<.05$).

Por otra parte, el sexo ($Z=-3,564$ $p<.001$) y la edad ($r_s=-.136^{**}$) muestran diferencias significativas en la tendencia a hacer usos de socialización cercana; con una mayor predilección de las mujeres ($M=0,14$) frente a los hombres ($M=-0,14$) y los más jóvenes por esta modalidad. El gamma de Goodman-Kruskal también muestra diferencias estadísticamente por clase social ($p<.05$), pero insignificante sociológicamente ($-.087$) y que se pone de manifiesto en la ausencia de significación estadística cuando aplicamos el test de Kruskal-Wallis.

Por último, en relación con los usos recreativos, únicamente el sexo mantiene una relación estadísticamente significativa a favor de los varones ($M=0,48$) frente a las mujeres ($M=-0,50$, $Z=-11,541$, $p<.001$), en tanto que ni la edad (rho de Spearman) ni la clase social (gamma de Goodman-Kruskal) muestran diferencias significativas estadísticamente.

“ Para los jóvenes, los medios sociales son un canal que pueden emplear con fines lúdicos y de entretenimiento ”

5.4. Opiniones sobre redes sociales

En cuanto a las representaciones de las redes sociales, los jóvenes las perciben sobre todo como espacios de información (83,4% están totalmente y bastante de acuerdo), controladas por intereses económicos y/o políticos (83,4%), que pueden tener consecuencias negativas respecto a las opiniones que se suben (83,2%), que permiten que la gente corriente pueda influir en asuntos públicos (82,3%) y donde la gente solo muestra su cara más favorable (81,3%). Además, se muestran temerosos del uso que se pueda hacer de su información personal (79,4%); y, mientras que perciben que estas plataformas permiten que la gente corriente pueda defender sus intereses (78,4%), paralelamente señalan que no permiten cambiar nada (78,4%). Por tanto, las representaciones de estas plataformas oscilan entre el optimismo por las oportunidades que ofrecen de información, de expresión de intereses personales y de influencia en asuntos públicos, el escepticismo sobre su capacidad de poder influir en asuntos públicos y los riesgos que ocultan de represalias en cuanto a la expresión de opiniones y mal uso de la información personal que suben los usuarios.

Atendiendo a las diferencias de opiniones sobre las redes sociales por sexo, el test de U de Mann-Whitney muestra diferencias de medias significativas para las siguientes afirmaciones: “La gente miente mucho en redes sociales” ($M_{\text{hombre}}=4,07$; $M_{\text{mujer}}=4,2$) ($p<.05$); “Las redes sociales facilitan que la gente corriente pueda defender sus intereses” ($M_{\text{hombre}}=3,78$; $M_{\text{mujer}}=3,96$) ($p<.05$); “En redes se pueden encontrar otras ideas y puntos de vista muy interesante” ($M_{\text{hombre}}=3,97$; $M_{\text{mujer}}=4,15$) ($p<.05$); “Hay que tener mucho cuidado con la información personal que se sube a redes sociales” ($M_{\text{hombre}}=4,17$; $M_{\text{mujer}}=4,3$) ($p<.05$); “La gente solo muestra su cara más favorable en las redes sociales” ($M_{\text{hombre}}=4,08$; $M_{\text{mujer}}=4,2$) ($p<.05$); “Las redes sociales permiten que la gente pueda mostrar sus quejas o malestar sobre las cosas que no les gusta” ($M_{\text{hombre}}=3,95$; $M_{\text{mujer}}=4,12$) ($p<.05$). De nuevo encontramos que las diferencias significativas en las opiniones sobre redes sociales entre hombres y mujeres son muy débiles.

Tabla 4. Opiniones sobre las redes sociales. En porcentajes horizontales

Opiniones	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni acuerdo/ni des-acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Las redes sociales favorecen que todos estemos mejor informados	37,3	46,1	10,9	2,7	3
A través de las redes la gente puede compartir sus opiniones y experiencias con la comunidad	39,5	38,7	17	4,4	0,3
La gente solo muestra su cara más favorable en las redes sociales	39,3	42	15,6	1,7	1,4
Hay que tener mucho cuidado con las opiniones que se suben a las redes sociales porque puede tener consecuencias negativas	29,2	54	13,5	2,5	0,8
Las redes sociales permiten una mayor participación de la gente corriente, influyendo en las opiniones de otros	28,9	44	20,5	5,4	1,3
Permiten tener un mayor conocimiento sobre la realidad que nos rodea	24,5	37,5	28,3	6,3	3,3
En las redes sociales cualquiera puede opinar sin miedo a tener represalias	40,4	37,9	17,5	3	1,3
La gente miente mucho en redes sociales	32,2	39,4	19,2	6,8	2,4
Hoy en día estás totalmente controlado en las redes sociales	25,7	42,1	26,5	4,4	1,4
Las redes sociales facilitan que la gente corriente pueda defender sus intereses	32,1	46,3	17,5	3,3	0,7
En redes se pueden encontrar otras ideas y puntos de vista muy interesantes	22,7	31,3	28,1	13,1	4,9
Las redes sociales te aíslan de la vida real	23,5	35,9	28	8,7	3,8
Las redes sociales son clave para que podamos tomar decisiones en asuntos sociales y políticos	24	42,6	24,4	6,3	2,6
Las redes sociales proporcionan a la gente corriente más capacidad de influir en asuntos públicos	44,7	37,6	14,3	2,6	0,7
Hay que tener mucho cuidado con la información personal que se sube a redes sociales	41	38,4	15,3	3,9	1,3
La gente solo muestra su cara más favorable en las redes sociales	26,8	45,1	21,5	5	1,6
Las redes sociales hacen posible que todos podamos participar en el debate de temas públicos	22,4	32,7	31,3	9,7	3,9
Los comentarios que la gente corriente sube a las redes sociales no sirven para cambiar nada	30,9	47,5	16,3	4,6	0,6
Las redes sociales son herramientas controladas por intereses económicos y/o políticos	37,3	46,1	10,9	2,7	3
Las redes sociales permiten que la gente pueda mostrar sus quejas o malestar sobre las cosas que no les gusta	39,5	38,7	17	4,4	0,3

Respecto a la influencia de la edad en las opiniones sobre las redes sociales, el coeficiente de correlación de Spearman muestra que cuanto más jóvenes son más tendencia a pensar que estas “Permiten tener un mayor conocimiento sobre la realidad” (-.166**), pero conforme avanza la edad aumenta también el grado de acuerdo con la idea de que “Las redes sociales son clave para poder tomar decisiones en asuntos sociales y políticos” (.102*).

En relación con la clase social, el gamma de Goodman-Kruskal (γ) nos muestra una asociación positiva significativa con dos de las opiniones analizadas: “La gente miente mucho en redes sociales” ($\gamma < -.221$, $p < 0.01$); y “Hay que tener mucho cuidado con la información personal que se sube a redes sociales” ($\gamma < -.167$, $p < 0.01$). Aplicando el test de Kruskal-Wallis, se observó que la clase social mostró un efecto significativo sobre dos de las afirmaciones en $\chi^2(4, N = 520; p < 0.01$ **; y $p < .05$ *), aunque una no coincide con la que nos indicó el test anterior:

- La gente miente mucho en redes sociales (estadístico de prueba=22,51**, $\eta^2 = .040$). Con diferencias significativas entre clase alta y media-media ($p < .05$) y clase media-baja ($p < .01$); y clase media-alta y clase media-baja ($p < .01$) (test post-hoc con corrección Bonferroni).
- Las redes sociales facilitan que la gente corriente pueda defender sus intereses (estadístico de prueba=10,62*; $\eta^2 = .017$) con diferencias significativas entre clase baja y media-alta ($p < .05$); y clase alta y media-alta ($p < 0.01$) y clase media-baja y clase media-alta ($p < .05$); clase media-media y media-alta ($p < .05$) (test post-hoc con corrección Bonferroni).

Los jóvenes creen que los comentarios que las personas hacen en las redes sociales no tienen una capacidad transformadora en lo político o social

Eta al cuadrado (η^2) para el test de Kruskal-Wallis nos indica que el tamaño del efecto de la clase social sobre el grado de acuerdo con las anteriores afirmaciones es moderado y débil, respectivamente; con una tendencia de las clases más bajas a pensar que la gente miente en redes sociales.

Los jóvenes manifiestan un cierto temor al juicio público al que pueden someterse sus opiniones cuando son expresadas en un foro como los medios sociales

5.5. Opiniones que explican los tipos de uso de redes sociales por los jóvenes

Finalmente, en este apartado se explora si las representaciones de los jóvenes sobre las redes sociales influyen en el tipo de utilización. Partiendo de nuevo de las puntuaciones resumidas en el análisis factorial que identifica cuatro modalidades de usos de redes sociales, se realizó un análisis de correlaciones (coeficiente de correlación de Spearman) con las diferentes opiniones sobre redes sociales, que mostró diferencias significativas, en particular para los usos participativos y de sociabilidad cercana; sin embargo, el grado de asociación oscila entre mínimo (<0.2) a débil (entre 0.2 y 0.4) (véase tabla 5). Nos fijaremos, por tanto, sólo en aquellos items que manifiesten un grado de asociación igual o mayor de 0.2.

Tabla 5. Correlaciones entre tipos de usos de redes sociales y opiniones sobre redes sociales (rho de Spearman)

	Usos informativos	Usos participativos	Sociabilidad cercana	Usos recreativos
Las redes sociales favorecen que todos estemos mejor informados	.037	.117**	.281**	-.005
A través de las redes la gente puede compartir sus opiniones y experiencias con la comunidad	.072	.002	.185**	.029
La gente solo muestra su cara más favorable en las redes sociales	-.025	.026	.187**	-.064
Hay que tener mucho cuidado con las opiniones que se suben a las redes sociales porque puede tener consecuencias negativas	-.001	-.042	.161**	-.013
Las redes sociales permiten una mayor participación de la gente corriente, influyendo en las opiniones de otros	.01	.076	.285**	-.074
Permiten tener un mayor conocimiento sobre la realidad que nos rodea	.019	.193**	.270**	-.090*
En las redes sociales cualquiera puede opinar sin miedo a tener represalias	.043	.169**	.220**	-.052
La gente miente mucho en redes sociales	.012	-.062	.214**	-.085
Hoy en día estás totalmente controlado en las redes sociales	.035	.086*	.207**	-.025
Las redes sociales facilitan que la gente corriente pueda defender sus intereses	-.009	.225**	.227**	-.111*
En redes se pueden encontrar otras ideas y puntos de vista muy interesantes	.087*	.105*	.290**	-.048
Las redes sociales te aíslan de la vida real	.035	.104*	.171**	-.061
Las redes sociales son clave para que podamos tomar decisiones en asuntos sociales y políticos	.046	.250**	.241**	-.027
Las redes sociales proporcionan a la gente corriente más capacidad de influir en asuntos públicos	.012	.214**	.212**	.001
Hay que tener mucho cuidado con la información personal que se sube a redes sociales	.017	-.072	.183**	-.065
La gente solo muestra su cara más favorable en las redes sociales	-.066	.087*	.213**	-.08
Las redes sociales hacen posible que todos podamos participar en el debate sobre temas públicos	-.006	.158**	.200**	-.032
Los comentarios que la gente corriente sube a las redes sociales no sirven para cambiar nada	-.057	.227**	.171**	-.07
Las redes sociales son herramientas controladas por intereses económicos y/o políticos	-.052	.174**	.240**	-.122**
Las redes sociales permiten que la gente pueda mostrar sus quejas o malestar sobre las cosas que no les gusta	.013	.137**	.337**	-.112*

** Diferencias significativas para $p < .01$

* diferencias significativas $p < .05$

Los usos participativos se asocian positivamente con opiniones relativas a la posibilidad de tomar decisiones en temas sociales y políticos, facilitar que la gente corriente pueda defender sus intereses, influir sobre asuntos públicos; no obstante, cabe destacar que, contrariamente a lo esperado y con una gran distancia con respecto a su grado de asociación a los usos de sociabilidad cercana, también se asocian con la creencia de que los comentarios que se suben a las redes sociales no sirven para cambiar nada.

6. Conclusiones

El estudio pone de manifiesto que la práctica totalidad de los jóvenes acceden a las redes sociales a diario y su consulta es frecuente, de modo que se puede calificar su uso como intensivo. Se trata de una tendencia en aumento que se consolida a nivel global, tanto en lo referido al número de usuarios en las redes sociales como al tiempo que se dedica a las mismas (*Statista*, 2019). La presente investigación permite concluir que en los medios sociales los jóvenes optan de manera preferencial por conversar con sus amigos y familiares, un factor asociado al interés de los jóvenes por conocer lo que sucede en su entorno más cercano, una preocupación corroborada por el estudio de **Pastor-Ruiz, Martín-Nieto y Montes-Vozmediano** (2019). Las redes sociales son para los jóvenes un medio que pueden emplear con fines lúdicos y de entretenimiento, un hallazgo en sintonía con lo concluido por **López-González y Anaya-Rodríguez** (2016).

Por otra parte, se ha confirmado que usos más participativos, como publicar opiniones sobre temas sociales o políticos y emitir críticas o quejas en un perfil público, no forman parte de las preferencias juveniles pues son actividades apenas realizadas por una quinta parte de los encuestados. Esta evidencia pone de manifiesto el contraste que existe entre la valoración que se realiza de las redes sociales como una vía que permite a cualquier individuo expresar sus opiniones (sobre temas sociales, políticos o de otra índole) en un foro público cuyo alcance potencial es muy amplio y la consideración que se tiene sobre la escasa capacidad de cambio que se atribuye a la publicación de estos comentarios. Los jóvenes creen que los comentarios de las personas comunes en las redes sociales no tienen una capacidad transformadora en ámbitos de relevancia como lo político o social.

Los jóvenes de clases más altas otorgan valoraciones más positivas a las redes sociales como vehículos de participación y de generación de influencia social

Sin embargo, cuando se trata de asuntos más concretos, sí se otorga de mayor consideración al efecto que pueden lograr los comentarios publicados en las redes. Los jóvenes consideran que las quejas o halagos hacia un determinado servicio, producto, evento o similar, es decir lo que se expresa en relación a un hecho específico sí es tenido en cuenta por otros usuarios y consideran que esas opiniones pueden influir en las decisiones o acciones de otras personas.

Los jóvenes también manifiestan un cierto temor al juicio público al que pueden someterse sus opiniones cuando son expresadas en un foro como los medios sociales, pues las consecuencias de exponerse pueden derivar en resultados imprevisibles.

Variables como la edad, el sexo y la clase social condicionan las valoraciones realizadas sobre las redes sociales, siendo los chicos y los jóvenes pertenecientes a clases más altas los que manifiestan valoraciones más positivas respecto a estos canales de comunicación, en su calidad de vehículos de participación y de generación de influencia social, si bien estas apreciaciones van asociadas a un uso cauteloso o precavido. Estas variables sociodemográficas también inciden en los tipos de usos en los medios sociales, que se han concretado en cuatro modalidades de uso: informativo, participativo, sociabilidad cercana y recreativo, en sintonía con lo expresado por **Masip et al.** (2015), si bien relegando la vertiente profesional (lo cual era previsible a tenor del público joven analizado) por la participativa.

Desde las clases media alta y alta es más frecuente el modelo de uso participativo, con una influencia casi insignificante sobre los usos de sociabilidad cercana orientada a usos de ocio audiovisual e interacción con amigos y familiares. Desde una perspectiva de género las mayores divergencias entre hombres y mujeres se concentran en los usos recreativos vinculados al juego online (**Golpe et al.**, 2017) y el deporte, preferidos por los jóvenes frente a los modelos de usos de sociabilidad cercana e informativos que son adoptados por sus homónimas mujeres (**Pastor-Ruiz; Martín-Nieto; Montes-Vozmediano**, 2019), aunque las diferencias en estos últimos no son muy acentuadas. Tomando como referencia la edad del joven, a menor edad se incrementa la tendencia a usar las redes sociales para usos de sociabilidad cercana y en menor medida participativos.

Desde una perspectiva de género las mayores divergencias entre hombres y mujeres se manifiestan en el juego online y el deporte, preferidos por los chicos

Nota

1. Una posible limitación que debe tenerse en cuenta es que este estudio se ha llevado a cabo exclusivamente en la Comunidad de Madrid. Esta Comunidad uniprovincial es una de las diecisiete comunidades autónomas que conforman el Estado Español, y aloja la capital de España, Madrid. Su población estimada a 1 de enero de 2019 es 6.641.648 de habitantes (*INE*, 2020), lo que significa un 14,15 % del conjunto de la población residente en España.

7. Referencias

Awoleye, O. Michael; Siyanbola, W. Owolabi; Oladipo, O. Francisca (2008). "Adoption assessment of Internet usage amongst undergraduates in Nigeria universities. A case study approach". *Journal of technology management & innovation*, v. 3, n. 1, pp. 84-89.
<https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/cas11/441>

- Birba, Ousmane; Diagne, Abdoulaye** (2012). "Determinants of adoption of Internet in Africa: Case of 17 sub-Saharan countries". *Structural change and economic dynamics*, v. 23, n. 4, pp. 463-472.
<https://doi.org/10.1016/j.strueco.2012.06.003>
- Blank, Grant; Groselj, Darja** (2014). "Dimensions of internet use: Amount, variety, and types". *Information communication & society*, v. 17, n. 4, pp. 417-435.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.889189>
- Borg, Kim; Smith, Liam** (2018). "Digital inclusion and online behaviour: five typologies of Australian internet users". *Behaviour & information technology*, v. 37, n. 4, pp. 367-380.
<https://doi.org/10.1080/0144929x.2018.1436593>
- Brandtzæg, Peter-Bae; Heim, Jan; Karahasanović, Amela** (2011). "Understanding the new digital divide – a typology of Internet users in Europe". *International journal of human-computer studies*, v. 69, n. 3, pp. 123-138.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.11.004>
- Büchi, Moritz; Just, Natascha; Latzer, Michael** (2016). "Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use". *New media & society*, v. 18, n. 11, pp. 2703-2722.
<https://doi.org/10.1177/1461444815604154>
- Catalina-García, Beatriz; Martín-Nieto, Rebeca; López-de-Ayala, María-Cruz** (2018). "Social media and the political-civic participation of young people. A review of the digital citizenship debate". *Doxa comunicación*, n. 27, pp. 81-97.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a4>
- Correa, Teresa** (2015). "Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among digital natives". *Information, communication & society*, v. 19, n. 8, pp. 1095-1107.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084023>
- Datareportal* (2020). *Digital 2020: Global digital overview*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Drumbl, Mark A.** (2012). "Child soldiers and clicktivism: Justice, myths, and prevention". *Journal of human rights practice*, v. 4, n. 3, pp. 481-485.
<https://doi.org/10.1093/jhuman/hus023>
- García-Estévez, Noelia** (2018). "Origin, evolution and current status of digital activism and its social commitment. Ciberactivism, hacktivism and slacktivism". En: Candón-Mena, José (coord.). *Actas del II Congreso internacional Move.net sobre movimientos sociales y TIC*, pp. 139-156.
- García-Jiménez, Antonio; López-de-Ayala-López, María-Cruz; Catalina-García, Beatriz** (2013). "The influence of social networks on the adolescents' online practices". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 195-204.
<https://doi.org/10.3916/c41-2013-19>
- García-Jiménez, Antonio; López-de-Ayala-López, María-Cruz; Montes-Vozmediano, Manuel** (2020). "Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes". *Zer*, v. 25, n. 48, pp. 269-286.
<https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- García-Jiménez, Antonio; Montes-Vozmediano, Manuel** (2020). "Subject matter of videos for teens on YouTube". *International journal of adolescence and youth*, v. 25, n. 1, pp. 63-78.
<https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590850>
- Gloy, Brent A.; Akridge, Jay T.** (2000). "Computer and internet adoption on large U.S. farms". *The international food and agribusiness management review*, v. 3, n. 3, pp. 323-338.
[https://doi.org/10.1016/s1096-7508\(01\)00051-9](https://doi.org/10.1016/s1096-7508(01)00051-9)
- Golpe-Ferreiro, Sandra; Gómez-Salgado, Patricia; Harris, Sion-Kim; Braña-Tobío, Teresa; Rial-Boubeta, Antonio** (2017). "Diferencias de sexo en el uso de Internet en adolescentes españoles". *Behavioral psychology / Psicología conductual*, v. 25, n. 1, pp. 129-146.
<https://www.behavioralpsycho.com/product/gender-differences-in-the-use-of-the-internet-in-spanish-adolescents>
- Gonzales, Amy L.; Yan, Harry-Yaojun** (2020). "Non-profit reuse as a solution to reducing digital divides and technology maintenance inequalities". In: Doerfel, Marya L.; Gibbs, Jennifer L. (eds.). *Organizing inclusion. Moving diversity from demographics to communication processes*. London: Routledge. ISBN: 9781 1 38325272
- Hill, Rebecca; Beynon-Davies, Paul; Williams, Michael D.** (2008). "Older people and internet engagement". *Information technology & people*, v. 21, n. 3, pp. 244-266.
<https://doi.org/10.1108/09593840810896019>

- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael** (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karpf, David** (2010). "Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism". *Policy & internet*, v. 2, n. 4, pp. 7-41.
<https://goo.gl/zS6Hrf>
- Khalaila, Rabia; Vitman-Schorr, Adi** (2018). "Internet use, social networks, loneliness, and quality of life among adults aged 50 and older: mediating and moderating effects". *Quality of life research*, n. 27, pp. 479-489.
<https://doi.org/10.1007/s11136-017-1749-4>
- Kircaburun, Kagan** (2016). "Self-esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among Turkish adolescents". *Journal of education and practice*, v. 24, n. 7, pp. 64-72.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1112856.pdf>
- Knight-McCord, Jasmine; Cleary, Dylan; Grant, Nastassjia; Herron, Antoinette; Jumbo, Success; Lacey, Tiffany; Livingston, Torri; Robinson, Sky; Smith, Renardo; Emanuel, Richard** (2016). "What social media sites do college students use most?". *Journal of undergraduate ethnic minority psychology*, n. 2, pp. 21-26.
http://www.juempyschology.com/wp-content/uploads/2016/05/Knight-McCord_et-al_JUEMP_2016.pdf
- Liu, Dong; Kirschner, Paul A.; Karpinski, Aryn C.** (2017). "A meta-analysis of the relationship of academic performance and social network site use among adolescents and young adults". *Computers in human behavior*, n. 77, pp. 148-157.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.039>
- López-González, Rocío; Anaya-Rodríguez, Roberto** (2016). "Estudiantes universitarios interactuando en red: ¿nuevos escenarios de interacción, expresión y participación ciudadana?". *Revista interamericana de educación de adultos*, v. 38, n. 1, pp. 48-67.
<https://www.redalyc.org/pdf/4575/457545337004.pdf>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015). "News and social networks: Audience behaviour". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Nasri, Wadie; Charfeddine, Lanouar** (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior". *The journal of high technology management research*, v. 23, n. 1, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- Nowland, Rebecca; Necka, Elizabeth A.; Cacioppo, John T.** (2017). "Loneliness and social internet use: pathways to re-connection in a digital world?". *Perspectives on psychological science*, v. 13, n. 1, pp. 70-87.
<https://doi.org/10.1177/1745691617713052>
- Pastor-Ruiz, Yolanda; Martín-Nieto, Rebeca; Montes-Vozmediano, Manuel** (2019). "Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 2, pp. 995-1012.
<https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Ragnedda, Massimo; Muschert, Glenn W.** (2018). "Introduction". In: Ragnedda, Massimo; Muschert, Glenn W. (eds.). *Theorizing digital divides*. London: Routledge, pp 1-7. ISBN: 978 1 315455334
- Ros-Martín, Marcos** (2009). "Evolución de los servicios de redes sociales en internet". *El profesional de la Información*, v. 18, n. 5, pp. 552-557.
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Sánchez-Martínez, Mercedes; Otero, Ángel** (2010). "Usos de internet y factores asociados en adolescentes de la Comunidad de Madrid". *Atención primaria*, v. 42, n. 2, pp. 79-85.
<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2009.05.004>
- Sathye, Milind** (1999). "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation". *International journal of bank marketing*, v. 17, n. 7, pp. 324-334.
<https://doi.org/10.1108/02652329910305689>
- Shensa, Ariel; Escobar-Viera, César G.; Sidani, Jaime E.; Bowman, Nicholas D.; Marshal, Michael P.; Primack, Brian A.** (2017). "Problematic social media use and depressive symptoms among U.S. young adults: A nationally-representative study". *Social science & medicine*, v. 182, pp. 150-157.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.03.061>
- Statista** (2019). *Social media usage worldwide*.
<https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier>

Encuadres noticiosos sobre primeras damas: las expertas, las novatas y las actuales

Framing first ladies: the experts, the novices, and the incumbents

Edrei Álvarez-Monsiváis

Cómo citar este artículo:

Álvarez-Monsiváis, Edrei (2020). "Encuadres noticiosos sobre primeras damas: las expertas, las novatas y las actuales". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290621.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.21>

Artículo recibido el 10-05-2020
Aceptación definitiva: 29-08-2020



Edrei Álvarez-Monsiváis

<https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Paseo del Acueducto cruz con Eucalipto
Colonia Del Paseo Residencial
64920 Monterrey (Nuevo León), México
edrei.alvarez@gmail.com

Resumen

La figura protocolaria de la primera dama ha sido mediáticamente expuesta a escrutinio ya sea por dirigir un organismo, acompañar a su esposo en eventos o porque se ve involucrada en conflictos de interés. La bibliografía señala que su papel genera una narrativa de cómo debe ser una mujer ejemplar en su país de origen. En dicho contexto, el presente trabajo tiene como objetivo detectar, a partir del modelo de Winfield (1997), cuáles son los encuadros noticiosos desde los que se cubre a las primeras damas de tres países: Argentina, Estados Unidos y México. Para ello, se seleccionaron tres grupos de primeras damas: uno denominado como las políticas expertas en las que se incluyen las que tenían una carrera política anterior a su cargo y que después buscaron la presidencia de su país (Cristina Fernández, Hillary Clinton y Margarita Zavala); el segundo grupo fue el de las novatas, las cuales llegaron al puesto sin una trayectoria previa (Juliana Awada, Laura Bush y Angélica Rivera); y un tercer grupo conformado por las que actualmente ocupan dicho cargo (Fabiola Yáñez, Melania Trump y Beatriz Gutiérrez Müller). Los diarios analizados fueron *La Nación*, *Página/12*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *Reforma* y *La Jornada*. Por medio del análisis de contenido y del modelo del *framing* se encontró que el encuadre más utilizado fue el de funcionaria política, lo cual se pronuncia en mayor medida en las políticas expertas y en los diarios opositores al gobierno de su marido. Además, dicho *frame* les permite a las cónyuges presidenciales expresarse desde citas directas. Se concluye que las primeras damas son abordadas desde marcos noticiosos preferentemente políticos lo cual las dota de un poder blando que le permite intervenir en elecciones, vuelve relevante su opinión y les forma trayectoria política.

Palabras clave

Encuadros noticiosos; *Framing*; Primeras damas; Comunicación política; Modelo del encuadre noticioso; Estudios de género; Cónyuges presidenciales; Análisis de contenido; Sexo de periodistas; Orientación política; Periodismo; Poder blando.

Abstract

The protocol figure of the first lady is subject to media exposure, whether for directing an organization, when accompanying her husband at events, or because she is involved in conflicts of interest. Literature indicates that her role generates a narrative of how an exemplary woman should be in her country. In this context, this paper aims to identify, using the model of Winfield (1997), the news frames used to cover the first ladies of three countries, namely Argentina, USA, and Mexico. For this, three groups of first ladies were selected: a first group of expert politicians, including those who had a political career prior to their position and later sought the presidency of their country (Cristina Fernández, Hillary Clinton and Margarita Zavala); the second group was the novices, which arrived to the position without a previous trajectory (Juliana Awada, Laura Bush and Angélica Rivera); and a third group formed by those who currently occupy this position (Fabiola Yáñez, Melania Trump and Beatriz Gutiérrez Müller). The newspapers analyzed were *La Nación*, *Página/12*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *Reforma* and *La Jornada*. Through content analysis and the *framing* model it was found that the most used frame was the political official, which is pronounced to a greater extent in the expert politicians and in the newspapers opposite to the government of her husband. In addition, this *frame* allows presidential spouses to express themselves through direct quotes. It is concluded that first ladies are approached from news frames preferably political, which endows them with a soft power that allows them to intervene in elections, makes their opinion relevant and shapes their political trajectory.

ton, and Margarita Zavala); a second group of novices who took the position without a previous career (Juliana Awada, Laura Bush, and Angélica Rivera); and a third group made up of those who currently hold the position (Fabiola Yáñez, Melania Trump, and Beatriz Gutiérrez Müller). The newspapers analyzed were *La Nación*, *Página/12*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *Reforma*, and *La Jornada*. Content analysis and the framing model revealed that the most widely used frame was that of a political official, being more pronounced for expert politicians and in newspapers opposed to her husband's government. Moreover, this allows presidential wives to express themselves via direct quotes. It can thus be concluded that the first ladies are preferably covered from political news frames, which endows them with soft power that allows them to intervene in elections, makes their opinion relevant, and shapes their political career.

Keywords

News frames; First ladies; Political communication; Framing; Gender studies; Presidential wives; Content analysis; Gender of journalists; Political orientation; Journalism; Soft power.

1. Introducción

El cargo de primera dama es un puesto protocolar con una dimensión performativa ya que no tiene funciones institucionalizadas, sino que la mujer en el cargo describe, a partir de las repeticiones de sus acciones, cómo será su rol (**Rojas-Zuluaga**, 2018). En ese sentido, si bien ellas no presentan un poder directo otorgado por ley, sí tienen el potencial de acceder al poder a partir de significados alternativos (**Wideman**, 2017).

Existe una tendencia en los mensajes informativos hacia observar a primeras damas que abrazan a ciudadanos, promueven los valores de la familia, acompañan a su esposo en eventos de gobierno y se encargan de labores caritativas (**Matějčková**, 2019; **Paul**; **Perreault**, 2018). Es por medio de estas actividades donde demuestran su femineidad (**Goffman**, 1979), lo que las vuelve atractivas y empáticas para los medios de comunicación y la ciudadanía en general (**Zhang**, 2017; **Li**; **Yin**, 2018).

En ese sentido, los países latinoamericanos han buscado institucionalizar las actividades de estas figuras a través de proyectos relacionados con mujeres, juventud, infancia y familia (**Guerrero-Valencia**, 2015). Sin embargo, **Rojas-Zuluaga** (2018) argumenta que lo que se ha logrado hasta la fecha no es institucionalizar el cargo sino atribuirles roles de género dentro de un entramado institucional, lo cual es reforzado por los medios que comunican las acciones de las primeras damas esencialmente desde su papel tradicional femenino (**Colton**, 2016). Lo anterior lleva a las cónyuges presidenciales a representarse en términos de las expectativas que la sociedad tiene sobre cómo debe ser la mujer ideal en su país de origen (**Kitsch**, 2020).

“ Aunque existe una voluntad de los países por institucionalizar la figura de la primera dama, lo que se ha logrado es atribuirles roles de género dentro de un entramado institucional ”

Considerado lo anterior, el presente trabajo tiene la intención de explicar cuáles son los marcos noticiosos desde los que se presentó a nueve cónyuges presidenciales en la prensa de Argentina, México y Estados Unidos. La investigación correlaciona estos resultados con la experiencia política previa de la primera dama, la cantidad de citas directas en el mensaje, el sexo del reportero que escribe la nota y la orientación política del diario que la publica.

2. Marco teórico

2.1. Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas

El modelo del *framing*, de acuerdo con **Ardévol-Abreu** (2015), consiste en un análisis de los mensajes informativos con el fin de evidenciar los aspectos de una realidad que son remarcadas con mayor frecuencia y que proporcionan un marco de interpretación para las audiencias que se expongan al mensaje.

A estos aspectos se les denomina *frames*, los cuales

“constituyen una idea profunda y subyacente que provee un contexto dentro del cual los eventos son presentados” (**Aruguete**, 2017, p. 42).

Los encuadres noticiosos se encuentran de manera latente a partir de frases e ideas clave dentro del texto y son medidos de acuerdo con su ausencia o presencia, esto es, los marcos que son reiterados en detrimento de otros que son excluidos o marginados (**Valera-Ordaz**, 2016).

Para el caso de las primeras damas, **Winfield** (1997) definió cinco encuadres o *frames* desde los cuales es posible estudiar su cobertura mediática. Los clasificó en características tradicionales y no tradicionales. En las primeras, la esposa del presidente puede ser abordada como acompañante presidencial, lideresa de protocolos sociales y labores caritativas. Mientras que en las no tradicionales ubica las situaciones en la que participa de manera ejecutiva, ya sea como elaboradora de leyes o asesora política.

Con base en la taxonomía de la autora y en la adaptación de **Álvarez-Monsiváis** (2019), a continuación se presentan trabajos que han abordado cada uno de los encuadres de manera teórica y empírica. La idea de este apartado es obtener

la mayor cantidad de atributos para así crear un conjunto de items desde los que se pueda estudiar cada encuadre. De esta forma, la aproximación utilizada para el modelo del *framing* es deductiva (Igartua; Humanes, 2004; Igartua; Muñiz; Cheng, 2005). Además, esta investigación parte de la formulación de encuadres específicos (De-Vreese, 2005) en tanto son pertinentes únicamente para la cobertura de primeras damas.

a) Escolta presidencial

Este encuadre se centra en la cobertura mediática hacia la actividad que la cónyuge presidencial realiza con su esposo, la cual suele ser por mero acompañamiento y apoyo moral (Kellerman, 1978; Winfield; Friedman, 2003). Mediante estas acciones, la primera dama es mostrada de manera pública como el modelo ideal de una esposa y madre que vela por la protección e intereses de su familia, tal como un escolta lo haría (Watson, 1997; Wekkin, 2000; Borrelli, 2002). En ese sentido, la mediatización no es desde ella misma, sino desde su relación con el mandatario o sus hijos.

Erickson y Thomson (2012) explican que las cónyuges presidenciales apoyan a su esposo a través de mostrar el lado humano de éste. Lo anterior ocurre porque un mandatario utiliza sus sustitutos o *surrogates*, como pueden ser sus hijos o su esposa, con el fin de incrementar su credibilidad (VanHorn, 2010). Recientemente se ha documentado cómo las primeras damas comparten fotografías en sus redes sociales donde presentan la faceta de esposa del mandatario, como se puede observar en la cuenta de *Twitter* de Michelle Obama (Paul; Perreault, 2018) y en las páginas de *Facebook* de las esposas de los candidatos presidenciales de República Checa en 2018 (Gejdošová, 2019). Ello permite que las audiencias conozcan el lado sentimental de los mandatarios y candidatos y así generar empatía con la ciudadanía.

De acuerdo con Wideman (2017), las primeras damas en su papel de escoltas son mostradas como un complemento oposicional a sus maridos, bajo el precepto de que ellos encarnan el liderazgo masculino y ellas los roles tradicionales de las mujeres como la compasión y el cuidado maternal (Widlak; Pont-Sorribes; Guillamet-Lloveras, 2016; Van-Wyk, 2017). De esta manera, los roles de ambos se complementan con el fin de generar autoridad y empatía en un mismo paquete presidencial.

En términos generales, el *frame* presenta poco apego a la esfera política cuando la cónyuge sólo acompaña al mandatario, como lo han documentado los análisis de cobertura de Laura Bush y Hillary Clinton en revistas (Wachai, 2005), las noticias sobre Michelle Obama en diarios (White, 2011) y el estudio histórico del tratamiento informativo de primeras damas estadounidenses (Stoltz, 2013).

b) Anfitriona de la nación

Si el *frame* de escolta presidencial mediatiza a las primeras damas como esposas y madres, aquí el papel que juegan es el de la mujer que atiende su casa. De esta manera, las cónyuges presidenciales son encuadradas como anfitrionas nacionales cuando se encargan de la residencia del poder Ejecutivo (Gutin, 1989).

En este aspecto, las principales labores cubiertas por los medios son organizar cenas formales, recibir visitantes extranjeros, seleccionar menús, preparar planos de asientos, decorar y entretener a los allegados del presidente, entre otras actividades donde las primeras damas demuestren su creatividad como hospedantes (O'Connor; Nye; Van-Assendelft, 1996; Beasley, 2005). De acuerdo con Van-Wyk (2017), en dichos eventos ellas deben vestirse de forma impecable, permanecer en bajo perfil y destacar por su desenvolvimiento social con el fin de dejar una buena impresión en las visitas. En ese sentido, los medios les atribuyen características de servicio como ser sonriente, atenta y cariñosa (Widlak; Pont-Sorribes; Guillamet-Lloveras, 2016).

Para Matějčková (2019), el centrar los mensajes en dichos aspectos, respalda y fortalece la tradición, en tanto las aleja de la toma de decisiones importantes y las ubica en las funciones de un ama de llaves. Este encuadre fue encontrado en la cobertura informativa de Barbara y Laura Bush, así como en Michelle Obama (Wachai, 2005; Li, 2015; Karlsdóttir, 2015; Paul; Perreault, 2018).

c) Altruista

El voluntariado y la beneficencia son actividades que históricamente han sido lideradas por mujeres, ya que se tratan de tareas que tienen impregnadas el ser-para-otros. Es por ello que algunas primeras damas optan por presidir organizaciones nacionales e internacionales para la defensa de causas sociales en temáticas como medio ambiente y desarrollo social (Erickson; Thomson, 2012).

También son parte de este encuadre las acciones donde las primeras damas conviven con grupos marginados. Winfield y Friedman (2003) señalan que es recurrente encontrar notas sobre almuerzos con víctimas de guerras y desastres naturales tales como huérfanos, personas sin hogar, desahuciados, entre otros. A esta función, Beasley (2005) la reconoce como de consolación, la cual se expone con mayor medida en escenarios de crisis dentro de una nación necesitada de apoyo moral. Esto último concuerda con Matějčková (2019), quien explica que una de las funciones de la primera dama es equilibrar las situaciones difíciles y eventos trágicos. El papel de Laura Bush como consoladora de las víctimas de los atentados del 9/11 en Nueva York es evidencia de este encuadre (McBride, 2016).

Las tareas de activismo y beneficencia, de acuerdo con Van-Wyk (2017), son otorgadas a las primeras damas porque complementan las labores del presidente, éste actúa desde el individualismo en la toma de decisiones políticas y ella labora a partir de socializar con el pueblo, bajo el supuesto de que al ser mujeres cuentan con una conciencia social innata.

En Estados Unidos se encontraron noticias sobre acciones caritativas y de altruismo en los casos de Laura Bush, Cindy McCain y Michelle Obama. La primera fue encuadrada como altruista a partir de sus visitas a Afganistán donde promovió la educación para las mujeres (Wachai, 2005); McCain cuando viajó a Vietnam para apoyar a niños nacidos con deformidades faciales durante la campaña presidencial de su marido (Shoop, 2010); mientras que Michelle Obama a través de su proyecto *Let girls learn* promueve la educación de las niñas a nivel mundial (Smith; Carlin, 2016). En este mismo *frame* se encuentran noticias sobre las primeras damas sudafricanas que apoyan a ciudadanos con VIH (Van-Wyk, 2017) y las esposas de los presidentes de partido en Gran Bretaña, involucradas en diversas organizaciones no gubernamentales de apoyo a la infancia (Higgins; Smith, 2013).

Los medios presentan a las primeras damas a través del encuadre de funcionaria política cuando estas emiten su opinión, sustituyen al presidente en eventos, cabildan políticas públicas e influyen en campañas electorales

d) Directora de un organismo o proyecto

Dentro de las funciones no tradicionales, los medios cubren a las primeras damas cuando lideran un proyecto durante la gestión de su esposo, el cual puede ser complementario o no con la agenda del presidente y con diferentes matices político legales (O'Connor; Nye; Van-Assendelft, 1996; Winfield, 1997). Este encuadre, por tanto, hace referencia a los cargos que históricamente concede un país a sus primeras damas o a los proyectos que deciden encabezar. Ellas se involucran en la arena pública al dirigir grupos de trabajo por medio de una oficina o despacho cercana o dependiente de presidencia (Watson, 1997). Dichas responsabilidades y programas son seguidas muy de cerca por los medios.

El dirigir un organismo o proyecto supone una actividad que se desmarca de la tradición, por lo que en los años noventa fue catalogada como tarea de las cónyuges presidenciales modernas (Watson, 1997). Sin embargo, los tipos de temas que cabildan y presiden suelen ser de corte social y no de política dura (Colton, 2016; Van-Wyk, 2017; Matějčková, 2019), lo cual se debe, de acuerdo con Guerrero-Valencia (2015), a una construcción política del género que hace que su agenda se vuelque hacia temas de mujeres, familia e infancia, responsabilidades que tienen embebidas una domesticidad tradicional (Mayo, 2000).

La investigación de Shah (2015) concluye que los proyectos de salud de Hillary Clinton y la campaña contra obesidad infantil de Michelle Obama fueron los temas más cubiertos por la prensa cuando se desempeñaron como primeras damas. Lo anterior apunta a que los medios refuerzan la expectativa de que las cónyuges presidenciales adopten un proyecto o causa sobre el cual reportar.

e) Funcionaria política

Cuando los medios publican mensajes donde las primeras damas ofrecen su punto de vista acerca de cómo debe realizarse una política, se dice que son encuadradas como funcionarias políticas. Las primeras investigaciones sobre una primera dama con acciones politizadas principalmente se referían a la difusión de la plataforma de su esposo en la arena pública (Kellerman, 1978; Gutin, 1989). Asimismo, los estudios consideraban que ellas eran unos personajes importantes en la carrera de los presidentes, en tanto que les asesoraban y aconsejaban en sus decisiones (Watson, 1997; Borrelli, 2002).

Sin embargo, trabajos recientes señalan que el encuadre de funcionaria política es cada vez más independiente de las agendas de sus esposos (Colton, 2016), lo cual ha servido para complementar tareas. Asimismo, el tipo de temas hacia los cuales emite una opinión ya no son los tradicionales de las mujeres, sino que se tratan de asuntos considerados masculinos como política exterior, seguridad y macroeconomía (Widlak; Pont-Sorribes y Guillamet-Lloveras, 2016). Su opinión también es importante al momento de declarar sus preferencias políticas y así influir en nominaciones, campañas y elecciones (O'Connor; Nye; Van-Assendelft, 1996).

Además de verter sus opiniones en los medios, otra función destacada en este encuadre es participar en reuniones del gabinete presidencial (Winfield; Friedman, 2003) y cabildar políticas públicas, de forma que participan en la elaboración de leyes (Matějčková, 2019). Uno de los casos con mayor resonancia es el de Hillary Clinton cuando presentó ante el *Congreso de los Estados Unidos* su reforma a los programas de salud, lo cual trascendió a todos los roles tradicionales de las primeras damas (Karlsdóttir, 2015; Shah, 2015).

De acuerdo con Gonnella-Platts y Fritz (2017), las primeras damas poseen una oportunidad única de traspasar los límites establecidos por la tradición, para acercarse a una ciudadanía de diferentes estratos con los cuales negociar asuntos de importancia nacional. Y es que la red de contactos que las envuelve, entre los que se encuentra el gabinete presidencial, vicepresidente, legisladores, medios, empresarios, entre otros, las capacita para generar un mayor impacto en la gestación de políticas públicas (Eweka, 2020). No obstante, este tipo de actitudes no esperadas de la esposa de un mandatario suelen generar un abordaje mediático con tonalidad negativa (Butler, 2013; Harmer, 2016) y una resistencia por parte de las audiencias (Vigil, 2014; Elder; Frederick, 2017). Los medios privilegian los roles tradicionales de las primeras damas sobre sus contribuciones públicas y políticas (Kitsch, 2017).

Los medios también encuadran a las primeras damas como funcionarias políticas cuando sustituyen a sus esposos en actividades públicas (Wekkin, 2000). Para Erickson y Thomson (2012) y Van-Wyk (2017), esto ocurre principalmente

en eventos internacionales donde acuden en calidad de diplomáticas, emisarias culturales y embajadoras de la buena voluntad.

Este papel internacional que desempeñan las primeras damas las acerca a lo que **Nye** (2011) denomina como poder blando, el cual se refiere a la habilidad de un país de persuadir en otros a través de narrativas de cooperación con el fin de obtener los resultados que desean. **Zhang** (2017) retoma este concepto para asegurar que las cónyuges presidenciales atraen al mundo con su cultura y sus valores. Por tanto, cuando una primera dama visita otro Estado, los medios la encuadran como la representante ideal de una mujer de ese país al exponer su cultura y su nación (**Finneman; Thomas**, 2014).

De acuerdo con **Smith** (1997), las primeras damas asisten a eventos en lugar de sus esposos principalmente durante escenarios tensos, de crisis o guerra, donde tratarán de resolver la problemática sin poner en riesgo la popularidad del mandatario. De esta manera, es importante contextualizar si el encuadre noticioso al que se asemeja obedece a cierta estrategia política, ya que se ha encontrado que los niveles de aprobación de las primeras damas pueden ser transferidos como capital político para el presidente (**MacManus; Quecan**, 2008; **Marrs**, 2018).

Es así como el encuadre de funcionaria política engloba en mayor medida las acciones politizadas no tradicionales a través de intervenir en temas de política dura, ya sea al emitir su opinión o al participar de manera activa. Hillary Clinton resultó con dicho encuadre en los estudios de cobertura de la revista *Time* (**Wachai**, 2005), *Washington Post* (**Butler**, 2013) y *The New York Times* (**Shah**, 2015); aunque con menor incidencia, también fue encontrado en el abordaje de Michelle Obama en *The New York Times*, *Washington Post*, *The Wall Street Journal* (**Shoop**, 2010), la revista *Time* **Mortensen** (2015) y la prensa china (**Li**, 2015).

f) Celebridad

La cobertura periodística de asuntos políticos se encuentra en una tendencia hacia el *infoentretenimiento*, donde se mezcla información política y de entretenimiento con el fin de simplificar y estereotipar acciones y actores políticos, lo cual se traduce en mayores ventas (**Sánchez-Zepeda; Echeverría-Victoria**, 2018). En ese sentido, las primeras damas suelen ser encuadradas como celebridades cuando se trivializan sus acciones al centrarse en su apariencia, es decir, su vestuario, peinado y maquillaje (**Kellerman**, 1978; **Wekkin**, 2000; **Winfield; Friedman**, 2003; **Sullivan**, 2018; **Álvarez-Monsiváis**, 2019), pero también su vida personal como religión, grados académicos, profesión, edad, número de hijos, quiénes son sus padres, entre otros datos (**Gutin**, 1989; **O'Connor; Nye; Van-Assendelft**, 1996; **Borrelli**, 2002).

Si bien este tipo de cobertura trivializa las acciones de las cónyuges presidenciales, puede ser benéfico para los mandatarios, ya que cuentan con un foco mediático constante que se presenta como una oportunidad de exponer planes de gobierno (**Beasley**, 2005). El darse a conocer como famosas también les acerca a otras celebridades para tener mayor exposición en los medios, lo que les permite llegar a más audiencias (**Widlak; Pont-Sorribes; Guillamet-Lloveras**, 2016). **Taglianetti** (2019) coincide con lo anterior en tanto plantea que las primeras damas en su papel de celebridades aprovechan las innovaciones de los medios para atraer atención mediática. Menciona como ejemplos a Florence Harding cubierta por la prensa, Jacqueline Kennedy en televisión y Michelle Obama en redes sociales, cada una retratada por el medio con mayor penetración de su época.

La mayoría de las noticias suelen ser datos sobre sus hijos, vida personal y controversias, trabajo doméstico, moda, raza, imagen física, embarazos, cocina, joyería, diseñadores, valores familiares, viajes, entre otros. Lo anterior se ha encontrado en noticias estadounidenses (**Kalyango; Winfield**, 2009; **Zeldes**, 2009; **Shoop**, 2010; **White**, 2011; **Butler**, 2013; **Zamora-Medina; Berná-Sicilia; Martínez-Martínez**, 2014; **Li**, 2015; **Matthews; Chaney; Opiri**, 2015; **Fernández-Fernández**, 2017; **Rall et al.**, 2018), europeas (**Higgins; Smith**, 2013; **Harmer**, 2016; **Widlak**, 2017; **Gejdošová**, 2019) y chinas (**Li; Yin**, 2018).

Stoltz (2013) describe cómo Pat Nixon se posicionó en la Convención Republicana a favor del acceso de las mujeres a cargos de elección popular y a la Suprema Corte; mientras que lo remarcado por los medios sobre ese evento fue el de su figura elegante y prototípica. En ese sentido, el enfoque a este tipo de temas despolitiza y domestica al papel de las primeras damas en tanto que elude la importancia de su poder político y las ubica en un ámbito corpóreo (**Keohane**, 2017).

A partir de esta definición de encuadres y los antecedentes de investigación se planteó la siguiente pregunta:

PI1: ¿Cuáles fueron los encuadres noticiosos más reiterados en las primeras damas del corpus?

Debido a que se ha encontrado que los encuadres menos tradicionales tienen mayor prominencia en primeras damas con credenciales profesionales o académicas en la política (**Eksterowicz; Roberts**, 2004; **Butler**, 2013; **Karlsdóttir**, 2015; **Li**, 2015; **Mortensen**, 2015; **Shah**, 2015), se ha postulado la siguiente hipótesis:

H1: El encuadre político será más evidente en las primeras damas con una trayectoria política previa

2.2. Factores explicativos de los encuadres

El sexo del reportero y el espectro político del medio suelen considerarse como variables de las empresas de comunicación para explicar la reiteración de encuadres. Sobre la primera variable, los estudios señalan que si un varón firma la nota, las mujeres políticas obtienen un abordaje despolitizado basado en el rol tradicional de éstas en la sociedad (**Aday**;

Devitt, 2001; **Cassidy**, 2012; **Whalen**, 2016). Lo anterior puede deberse a que los estudios han encontrado que las reporteras tienden a dar un enfoque más noticioso hacia las problemáticas de género (**Wagner**, 2017; **Tiscareño-García**; **Miranda-Villanueva**, 2020). Sin embargo, otro bloque de trabajos indica que las reporteras son las que buscan un corte más humano y de apariencia, sin entrar en temas de política dura (**Vos**, 2013; **Conroy et al.**, 2015). Así, no parece haber consenso en esta variable por lo que es preferible continuar su exploración.

Sobre el espectro político del medio, **Cassidy** (2012) señala que los canales de paga estadounidenses de corte conservador tienden a despolitizar el papel de las mujeres, para acercarse al abordaje desde el género, lo cual resultó opuesto en la televisión liberal. No obstante, de acuerdo con **Biachi** (2013) y **Wallström** (2017), más que la ideología del medio, lo que está en juego es la similitud ideológica del medio con la plataforma política del presidente en turno. Así, mientras más similitud, mayor politización de las figuras de mujeres en política. Lo anterior había sido considerado por **Matthes** (2012) quien expuso que los encuadres son conjuntos de argumentos propuestos tanto por medios opositores como por defensores. Considerado lo anterior, se generó la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Se detectó un tratamiento informativo diferente de acuerdo con la línea editorial del medio y con el sexo del reportero que firmó la noticia?

Para contestar dicha pregunta, se generaron dos hipótesis, una por cada variable:

H2: Los diarios con similitud ideológica al gobierno en turno tienden a la politización en la cobertura de primeras damas

H3: Los mensajes periodísticos firmados por mujeres reporteras tienden a cubrir a las primeras damas a partir de encuadres politizados

Sobre de qué manera participan las primeras damas en la noticia, se ha encontrado que las mujeres registran menor frecuencia de citas directas que cualquier varón en política. Existe prueba de ello en la prensa estadounidense (**Aday**; **Devitt**, 2001), latinoamericana (**Llanos**, 2014), europea (**Humprecht**; **Esser**, 2017) e incluso en estudios comparativos entre diversos países (**Haraldsson**; **Wängnerud**, 2019). Por tal motivo, se estableció la siguiente pregunta e hipótesis de investigación a la luz de los encuadres previamente establecidos:

PI3: ¿En cuáles encuadres participaron las primeras damas a través de citas directas?

H4: Los diarios recurren a la voz de las primeras damas en encuadres politizados

2.3. Primeras damas en México, Argentina y Estados Unidos

En México, de acuerdo con **Aguiar-Castro** (2006), a las primeras damas se les ha pedido que representen y materialicen, a través de diferentes proyectos, los ideales de la familia, entendida como la institución abstracta y perenne que reproduce pautas de comportamiento aceptables. En ese sentido, la autora subraya que fue Beatriz Velasco (1946-1952), esposa de Miguel Alemán, la primera cónyuge presidencial que debió rendir informe anual de su programa de entrega de desayunos. Las siguientes esposas presidenciales encabezaron asociaciones e instituciones de apoyo a la infancia, que derivaron en lo que actualmente es el *Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)* fundado en 1977 y que hasta 2018 era dirigido por cada primera dama en funciones (**Vargas**, 2018).

Por su parte, las cónyuges presidenciales panistas se distinguieron por militar en el partido antes de obtener el puesto (*infobae*, 2020). Marta Sahagún (2001-2006) fue candidata a presidenta municipal de Celaya (1995) y Margarita Zavala (2006-2012) ocupó una diputación nacional (2003-2006). Por otro lado, la prensa mexicana siguió muy de cerca los escándalos mediáticos de la auditoría a Sahagún por recibir millonarios donativos a través de su *Fundación Vamos México* (**Villamil**, 2004); Zavala por presuntamente desligar de responsabilidades a su prima Marcia Gómez del Campo en el incendio de la *Guardería ABC* (**Zepeda**, 2012); y Angélica Rivera (2012-2018) por la adquisición de un inmueble millonario de la mano de *Grupo Higa*, una constructora beneficiada por licitaciones durante el gobierno de Enrique Peña Nieto (**Lizárraga et al.**, 2015).

Las primeras damas argentinas, si bien no ocupan cargo u oficina, han tenido especial injerencia en la política, lo que obliga a plantearse las implicaciones de éstas en una estructura formal de gobierno en la que no estaban contempladas (**Barry**, 2018). Eva Duarte (1946-1952) impulsó la ley para que las mujeres pudieran votar y ser votadas y fundó el *Partido Peronista Femenino*; en tanto Isabel Perón (1973-1974), la última esposa de Juan Domingo, fue vicepresidenta del país y, al quedar viuda, fungió como presidenta (**Amato**, 2019). Mientras que Hilda Duhalde (2002-2003) y Cristina Fernández (2003-2007) lograron puestos legislativos antes y después de ser primeras damas (**Guerrero-Valencia** y **Arana-Araya**, 2019).

Por otro lado, algunas cónyuges han obtenido una gran repercusión mediática. Tal es el caso de Silvia Martorell (1963-1966), quien realizó una entrevista para el periodista Tomás Eloy Martínez, que es documentada como parte de la guerra sucia que terminó con el derrocamiento del presidente Arturo Umberto Illia (**Molteni**, 2016). Asimismo, los conflictos matrimoniales entre el presidente Carlos Menem (1989-1999) y su esposa Zulema Yoma fueron seguidos por la prensa, entre los cuales figura el desalojo de la primera dama de la casa presidencial (**Ares**, 1990). En contraparte, María Lorenza Barreneche (1983-1989) e Inés Pertiné (1999-2001) tuvieron una discreta participación pública durante los mandatos de sus esposos (**Amato**, 2019).

Inaugurada en 1977, la oficina de la primera dama de los Estados Unidos es dependiente de la oficina ejecutiva del presidente y contempla una partida prepuestaria con un equipo de colaboradores (**Borrelli; Tenpas; Wright, 2017**). El proyecto se define de acuerdo con los intereses de la primera dama en funciones. Nancy Reagan (1981-1989) tuvo como estandarte la prevención de drogas por medio del eslogan *Just say no* (**Mackey-Kallis; Hahn, 1991**); Laura Bush (2001-2009) siguió los pasos de su suegra Barbara (1989-1993) con el proyecto *Ready to ready, ready to learn*, cuyo fin era reducir los índices de analfabetismo (**Bush, 2002**); Michelle Obama (2008-2016) a través de la campaña *Let's move!* buscó disminuir los índices de obesidad infantil (**Jackson, 2012**); mientras que Melania Trump (2016-2020) ha promovido la iniciativa *Be best* para erradicar el ciberacoso (**Zorthian, 2016**). Aunque sin una campaña, las cónyuges presidenciales anteriores a Reagan tomaron para sí proyectos relacionados con el acceso a la salud mental, búsqueda de la igualdad de género, asistencia social para los estratos económicos bajos y protección al medio ambiente.

Hillary Clinton (1993-2001) es considerada como la cónyuge presidencial con más atribuciones políticas de Estados Unidos al centrarse en la reforma de salud, la cual defendió ante el *Congreso* de aquel país (**Corrigan, 2000**). Mientras que Jacqueline Kennedy (1961-1963) es recordada como “la primera dama más vista en el mundo” al ganar atención de medios nacionales y extranjeros por su vestimenta que imponía moda y la redecoración de la Casa Blanca (**Taglianetti, 2019**).

3. Método

Considerados los aportes teóricos y antecedentes de investigación, se decidió realizar un análisis de contenido en noticias de diarios generalistas sobre primeras damas. Dicha técnica de investigación se justificó en que permite generar inferencias reproducibles, sistemáticas y válidas en un contexto dado (**Krippendorff, 1990**), además que es la más utilizada por las investigaciones que se enfocan en *framing* (**Piñeiro-Naval; Mangana, 2018**).

3.1. Casos de estudio

Las nueve primeras damas que participaron en la conformación de la muestra fueron clasificadas en tres grupos. Los dos primeros obedecieron a la taxonomía de **Guerrero-Valencia y Arana-Araya (2019)**, quienes las ubican como activas cuando tuvieron experiencia política previa al cargo protocolar; mientras que son novatas las ajenas al ámbito político antes de ser primeras damas. Durante el presente ejercicio, las políticas activas también cumplieron el requisito que después de su período como primeras damas buscaron la presidencia de su país, lo que las podría acercar aún más a un encuadre politizado. Por tanto, a las integrantes de este grupo se les denominó políticas expertas para diferenciarlas de las activas. La importancia de esta distinción entre expertas y novatas es que en la conformación de encuadros sobre primeras damas intervienen sus antecedentes personales, como estudió **Eksterowicz y Roberts (2004)**.

El tercer grupo fue el de las actuales, en el que se consideraron las cónyuges presidenciales que al momento de realizada la investigación se encontraban en funciones. La propuesta de analizar a las actuales se sostiene en la conclusión de **Colton (2016)** donde el paso de las actividades tradicionales a modernas de una primera dama no es lineal con el tiempo, lo cual puede ser sustentado en los estudios que analizan a más de una primera dama y no indican cambios hacia una cobertura menos tradicional (**Butler, 2013; Stoltz, 2013; Karlsdóttir, 2015;**

Harmer, 2016; Van-Wyk, 2017; Widlak, 2017; Rall et al., 2018). Aunado a ello, **Burns (2004)** plantea que en los países donde existe el antecedente de una primera dama que irrumpió un orden tradicional para inmiscuirse en política suele dar como resultado a una sucesora que trae consigo un retorno a las costumbres para así generar nuevos roles tradicionales, por ejemplo, la tríada Barbara Bush (tradicional) – Hillary Clinton (moderna) – Laura Bush (nueva tradición). El estudio de las actuales, por tanto, se justifica en vislumbrar cuáles serán los encuadros en la cobertura de las nuevas primeras damas en países donde ya ostentó el puesto al menos una política experta.

Las primeras damas expertas tuvieron trayectoria política previa a ocupar el puesto y luego buscaron la presidencia de su país (Fernández, Clinton y Zavala); las novatas se dedicaban a otros asuntos (Awada, Bush y Rivera); mientras que las actuales son Yáñez, Trump y Gutiérrez Müller

Se seleccionaron tres países del continente americano para analizar: Argentina, Estados Unidos y México. Esta decisión se justificó en que dichos países cuentan con estos tres tipos de primeras damas en los últimos 30 años por lo que la oportunidad de recuperar las noticias que las abordaron era mayor. Los otros países de la región que cumplieron con todos los requisitos anteriores fueron Guatemala y Guyana, pero se desestimaron debido a la dificultad para conseguir las noticias.

Las políticas expertas elegidas para cada uno de los países fueron Cristina Fernández (2003-2007), Hillary Clinton (1993-2001) y Margarita Zavala (2006-2012), quienes fungieron como primeras damas durante las presidencias de Néstor Kirchner, Bill Clinton y Felipe Calderón, respectivamente. Se explica que tuvieron un antecedente político anterior debido a que fueron miembros de su partido político, así como diputadas previo a que su marido ocupara el poder Ejecutivo de su país. Además, como se mencionó anteriormente, las tres se candidatearon a la presidencia: Fernández obtuvo en dos ocasiones el cargo en 2007 y 2011; Hillary perdió en las elecciones estadounidenses de 2016; mientras que Zavala retiró su candidatura a media campaña en 2018.

Las cónyuges presidenciales novatas fueron la empresaria textil argentina Juliana Awada (2015-2019), esposa de Mauricio Macri; la poeta estadounidense Laura Bush (2001-2009) quien ocupó el cargo protocolar al estar casada con George W. Bush; y la actriz mexicana Angélica Rivera (2012-2018), ex esposa de Enrique Peña Nieto.

El último grupo la conforman las actuales primeras damas de esos países, es decir, en Argentina, la periodista Fabiola Yáñez (2019); en Estados Unidos, la modelo Melania Trump (2016); y en México la académica Beatriz Gutiérrez Müller (2018). Ellas son parejas de los mandatarios Alberto Fernández, Donald Trump y Andrés Manuel López Obrador, respectivamente.

3.2. Diarios que conformaron la muestra

El medio elegido fue el periódico en su versión impresa, cuyos números se recuperaron a través de *Factiva*, *Lexis Nexis*, *ProQuest* y los archivos web de los diarios. Estos medios debieron ser de circulación nacional y encontrarse entre los cuatro diarios con mayor tiraje, lo cual fue constatado en el *Instituto Verificador de Circulaciones* (2019) en Argentina, la agencia *Cision Media Research* (2019) para Estados Unidos y el catálogo de medios del *Instituto Nacional Electoral* (2019) en México. Así, los periódicos reunieron los requisitos necesarios para asegurar que llegaran a gran cantidad de lectores.

Otro aspecto reparado sobre los medios fue el espectro ideológico. De acuerdo con los trabajos analizados que ofrecen un catálogo de medios clasificados por orientación política (Lawson, 2002; Ho; Quinn, 2008; Durán-Gracia, 2009; Brusino et al., 2011; Rodelo; Muñiz, 2017), es posible ubicar a los medios como liberales o de izquierda y conservadores o de derecha. De esta manera, se seleccionó uno de cada extremo del espectro para cada país. Los diarios liberales o de izquierda fueron el argentino *Página/12*, el estadounidense *The New York Times* y el mexicano *La Jornada*. Los periódicos conservadores o de derecha escogidos para análisis resultaron *La Nación*, *The Wall Street Journal* y *Reforma*.

Posterior a esta selección, se propuso una clasificación alterna a este espectro a través de la similitud ideológica del medio con la del partido político que llevó al poder al esposo de la primera dama en turno. Lo anterior se realizó como lo sugieren Biachi (2013) y Wallström (2017). De esta forma, los periódicos liberales o de izquierda tendrían mayor similitud con el *Partido Justicialista* argentino, el *Partido Demócrata* estadounidense y el *Partido Morena* en México.

Por otro lado, los conservadores o de derecha resultarían similares ideológicamente a los partidos *Propuesta Republicana* en Argentina, *Partido Republicano* en Estados Unidos y *Partido Acción Nacional* en México. Únicamente el *Partido Revolucionario Institucional* mexicano obtendría a ambos medios con una disparidad ideológica al ser de centro. También hay que hacer notar que se habla de similitud ideológica y no de afinidad ideológica ni mucho menos de apoyo evidente del medio al partido. Se habla de similitud ideológica para registrar que ambos, partido y diario, se ubican en el mismo espacio del espectro, lo cual no quiere decir que el diario coincida y esté de acuerdo en la forma de ejecutar la política del gobierno.

3.3. Selección de la muestra

La unidad de análisis fue el género informativo de noticia, el cual, de acuerdo con Benavides y Quintero (2005) consiste en la información sobre una ruptura del flujo normal de eventos cuya vigencia es efímera y veloz. El trabajo no incluyó reportajes ni géneros de opinión; tampoco galerías de fotos, videos ni infografías sin descripción textual.

Para seleccionar las noticias que formarían parte de la muestra se utilizaron palabras clave que incluyeran todas las posibilidades en las que un medio puede hacer alusión a las primeras damas de cada uno de los países, como su nombre, apellido de casada y soltera, "primera dama", "first lady" y "cónyuge presidencial". Estas palabras debieron aparecer en el título o primer párrafo (*lead*), porque así se entiende que la noticia versa sobre la primera dama. Dicho filtro depuró las notas donde simplemente se mencionaba su nombre sin una acción o descripción que permitiera clasificarlas en alguno de los encuadres.

Para conformar las noticias para análisis se utilizó la técnica de la semana compuesta aleatoria con salto sistemático (Lozano, 1994; Valenzuela; Correa, 2006; Soengas-Pérez, 2007). Ésta consistió en construir una semana con un lunes, un martes, un miércoles, etcétera, por cada año gestión de la primera dama. Si el lunes seleccionado de forma aleatoria no generó una noticia sobre la primera dama, se realizó un salto sistemático de ocho días hasta el siguiente lunes inmediato, cosa que se repetía hasta registrar una noticia.

Tabla 1. Períodos analizados y técnica de recolección de noticias

Primera dama	Clasificación	Período analizado	Técnica de recolección
Cristina Fernández	Política experta	25/05/2003 al 10/12/2007	Semana compuesta
Juliana Awada	Novata	10/12/2015 al 10/12/2019	Semana compuesta
Fabiola Yáñez	Actual	12/08/2019 al 19/03/2020	Censo
Hillary Clinton	Política experta	20/01/1993 al 20/01/2001	Semana compuesta
Laura Bush	Novata	20/01/2001 al 20/01/2009	Semana compuesta
Melania Trump	Actual	21/07/2016 al 30/04/2017	Censo
Margarita Zavala	Política experta	01/12/2006 al 01/12/2012	Semana compuesta
Angélica Rivera	Novata	01/12/2012 al 01/12/2018	Semana compuesta
Beatriz Gutiérrez	Actual	30/03/2018 al 10/03/2019	Censo

Lo anterior aplicó únicamente para las primeras damas cuya gestión finalizó. Para el grupo de las actuales se realizó un censo de noticias ya que el tiempo de gestión era relativamente corto. Las noticias censadas debieron aparecer desde el período de campañas electorales hasta los primeros 100 días de gobierno de su marido, mismo tiempo analizado por **Shoop** (2010), **Butler** (2013) y **Fernández-Fernández** (2017). Los años analizados se representan en la tabla 1. Considerado todo lo anterior, se analizaron N=390 noticias, repartidas en n=86 en Argentina, n=161 en Estados Unidos y n=143 en México.

3.4. Manual de codificación

Para el examen de este corpus representativo de análisis se redactó un libro de códigos con tres categorías de variables nominales:

- Sexo del reportero ($\alpha_k=0,94$): 1=hombre u hombres, 2=mujer o mujeres, 3=mixto, staff, redacción o no identificado.
- Encuadre noticioso ($\alpha_k=0,82$): 1=escolta presidencial, 2=anfitriona nacional, 3=altruista, 4=celebridad, 5=directora de un organismo o proyecto, 6=funcionaria política, 7=otro/ninguno.
- Citas directas ($\alpha_k=0,98$): 1=presencia de citas directas de las primeras damas, 0=sin presencia de citas directas.

A estas categorías hay que sumar las relacionadas con el espectro político y línea editorial, así como fecha, diario del cual fue obtenido, cónyuge presidencial en la noticia y tipo de primera dama.

En el caso del encuadre noticioso, los codificadores pudieron recurrir como referencia al menos a cinco atributos y ejemplos para cada uno con el fin de asegurar una codificación con claridad. Dichas descripciones se crearon a partir de los trabajos anteriormente revisados, es decir, de manera deductiva, pero también de forma inductiva a partir de los casos de la prueba piloto.

Con ayuda del manual, los codificadores seleccionaron qué encuadre estuvo latente en la noticia, esto es, el constructo que es inferido en el mensaje a partir de una definición conceptual (**Igartua**, 2012). A pesar de que cada uno de los *frames* establecidos tienen descripciones propias, podría ocurrir que una misma nota fuera clasificable en más de uno a lo largo del texto. En esos casos se les solicitó a los codificadores seleccionar únicamente el que estuvo latente en el título o primer párrafo. Lo anterior se decidió ya que es precisamente en estos elementos donde el periodista sitúa el aspecto más relevante y nuclear de la historia y son los más susceptibles de ser leídos por los consumidores (**Benavides; Quintero**, 2005; **Bleich et al.**, 2015). De igual forma, las investigaciones anteriores enfatizan que los encuadres dominantes suelen estar determinados por el título y primer párrafo (**Weaver; Lively; Bimber**, 2009; **Catalán-Matamoros; Peñafiel-Saiz**, 2019).

La recogida de la información se realizó en dos períodos, del 1 al 31 de agosto de 2018; y del 17 de abril al 2 mayo de 2020. Para conocer la fiabilidad del instrumento de codificación, se calculó sobre las respuestas de cuatro codificadores a través del alfa de Krippendorff (**Krippendorff**, 2017; **Piñeiro-Naval; Morais**, 2019). Para ello se seleccionó de manera aleatoria un 10% de las noticias de cada primera dama. Como pudo observarse anteriormente, las tres categorías resultaron con una fiabilidad satisfactoria ($\alpha_k > 0,80$), cuyo promedio fue de $M(\alpha_k) = 0,91$.

4. Resultados

Para contestar la primera pregunta de investigación relacionada con cuáles fueron los encuadres más recurrentes en las noticias analizadas se presenta la tabla 2. En ella es posible observar que el *frame* con mayor incidencia fue el de funcionaria política, que se presentó en el 31% de las noticias. Cristina Fernández obtuvo el mayor registro con el 60% en dicho marco noticioso.

El de menor presencia fue el de altruista con el 6% de mensajes estudiados, que resultó con mayor prominencia en la actual primera dama de Argentina, Fabiola Yáñez (15%). Juliana Awada, del mismo país, fue la cónyuge presidencial que recibió un tratamiento periodístico notorio a través del encuadre de escolta presidencial con el 64% de incidencia.

El *frame* de anfitriona nacional que incluye la recepción de mandatarios externos fue encontrado en mayor proporción en la información noticiosa dedicada a Margarita Zavala (25%). El encuadre de celebridad, agregado a los teorizados por **Winfield** (1997), estuvo presente de forma evidente en la cobertura de Hillary Clinton (36%) y Angélica Rivera (36%).

El último marco informativo relacionado con la dirección de un organismo o proyecto se halló en la cónyuge presidencial actual de México, Beatriz Gutiérrez Müller, en el 37% de los casos. Laura Bush (39%) y Angélica Rivera (40%) fueron mostradas como funcionarias políticas a pesar de no poseer formación previa en ese ámbito.

Para ahondar en los resultados sobre los encuadres más recurrentes, se agruparon los resultados de acuerdo con la tipología de primeras damas, esto es, si tenían un pasado político (política experta) o si se tratan de novatas en la política; así como un tercer tipo en el que se clasificaron las cónyuges del Ejecutivo que actualmente ocupan el cargo. La hipótesis que se buscó comprobar fue:

H1: El encuadre político será más evidente en las primeras damas con una trayectoria política previa

Tabla 2. Encuadres noticiosos en la cobertura de las primeras damas del estudio

Primera dama	Escolta presidencial	Anfitriona nacional	Altruista	Celebridad	Directora de un organismo	Funcionaria política	Total
Cristina Fernández	0	13	2	25	0	60	100% (n=40)
Juliana Awada	64	9	3	18	3	3	100% (n=33)
Fabiola Yáñez	31	0	15	8	8	38	100% (n=13)
Hillary Clinton	7	15	8	36	6	28	100% (n=88)
Laura Bush	16	2	8	31	4	39	100% (n=49)
Melania Trump	21	4	4	34	8	29	100% (n=24)
Margarita Zavala	13	25	6	18	15	23	100% (n=71)
Angélica Rivera	9	0	6	36	9	40	100% (n=53)
Beatriz Gutiérrez	21	5	5	16	37	16	100% (n=19)
Total	16 (n=62)	11 (n=42)	6 (n=24)	27 (n=107)	9 (n=34)	31 (n=121)	100% (n=390)

Nota: En **negrita roja** se indica el porcentaje más alto de cada encuadre

La tabla 3 muestra que el encuadre de funcionaria política fue el más recurrente en los tres tipos de primeras damas. Sin embargo, las políticas expertas, que incluyen a Fernández, Clinton y Zavala, registraron el mayor porcentaje de noticias con dicho *frame* (33%), que si bien no fue un resultado contundente (apenas 3% más que las políticas novatas), la prueba estadística resultó significativa, $\chi^2(10, N=390) = 46,47, p=0,000$, con un coeficiente de contingencia de 33%. Por tal motivo es posible aceptar la H1.

Sin embargo, resulta conveniente analizar otros resultados respecto a los encuadres por tipo de cónyuge presidencial. Por ejemplo, el encuadre de celebridad, si bien se encontró en menor proporción que el de funcionaria política, fue alto en el caso de las políticas expertas (28%), por lo que este encuadre parece incidir sin importar las trayectorias previas de las esposas de los mandatarios.

Por otro lado, las novatas registraron el 25% de notas en escolta presidencial, mientras que las políticas expertas únicamente el 7%. Así, los diarios analizados cubrieron en mayor medida a las novatas por acompañar a sus esposos en eventos; mientras que las expertas recibieron menor cantidad en este rubro, esto es, de forma más independiente de los mandatarios.

Las actuales, en tanto, recibieron una atención más tradicional como las novatas, más que como las expertas. También se registró una tendencia de los medios analizados hacia cubrir los proyectos u organismos que las nuevas primeras damas decidieron encabezar (18%), en detrimento de lo obtenido por las expertas (8%) y novatas (6%).

Tabla 3. Encuadres noticiosos de acuerdo con el tipo de primera dama

Encuadre	Políticas expertas	Políticas novatas	Actuales	Total
Funcionaria política	33	30	27	31 (n=121)
Celebridad	28	30	21	27 (n=107)
Escolta presidencial	7	25	23	16 (n=62)
Anfitriona nacional	18	3	4	11 (n=42)
Directora de un proyecto	8	6	18	9 (n=34)
Altruista	6	6	7	6 (n=24)
Total*	100% (n=199)	100% (n=135)	100% (n=56)	100% (n=390)

* $p < 0,05$

Se elaboraron dos hipótesis con el fin de contestar la segunda pregunta de investigación sobre la detección de un tratamiento informativo de acuerdo con la línea editorial del medio y con el sexo del reportero que firmó la noticia:

H2: Los diarios con similitud ideológica al gobierno en turno tienden a la politización en la cobertura de primeras damas

H3: Los mensajes periodísticos firmados por mujeres reporteras tienden a cubrir a las primeras damas a partir de encuadres politizados

Sobre la H2, como puede revisarse en la tabla 4, los resultados apuntaron que la politización de la cobertura de las cónyuges presidenciales fue más notoria en las noticias de periódicos opuestos ideológicamente al gobierno en turno (34%). Sin embargo, estos mismos medios fueron los que aportaron la forma menos politizada de las primeras damas, es decir, el encuadre de celebridad en un 32% de los mensajes periodísticos.

Los encuadres más reiterados fueron funcionaria política (31%) y celebridad (27%), los cuales son frames opuestos entre sí, pues uno representa la parte activa en la arena pública, y el segundo la pasiva, en la esfera íntima

Los diarios con similitud ideológica con el presidente en turno registraron una marcada tendencia hacia mostrarlas en lugares más tradicionales como anfitrionas nacionales (18%) y escoltas presidenciales (17%). Así, las cónyuges de los mandatarios fueron presentadas por acompañarlos a eventos culturales o por remodelar la casa presidencial.

Debido a que los medios con similitud ideológica evidenciaron aspectos tradicionales en mayor medida que los opositores al gobierno, los cuales tendieron a la politización, la H2 se rechazó. Estos resultados fueron verificados por la prueba χ^2 (10, N=390) = 20,41, p=0,001 que establece una asociación significativa entre la línea editorial y los encuadres.

Tabla 4. Encuadres noticiosos de acuerdo con la línea editorial

Encuadre	Diarios con similitud ideológica al gobierno	Diarios opositores al gobierno	Total
Funcionaria política	26	34	31 (n=121)
Celebridad	21	32	27 (n=107)
Escolta presidencial	17	15	16 (n=62)
Anfitriona nacional	18	6	11 (n=42)
Directora de un proyecto	10	8	9 (n=34)
Altruista	8	5	6 (n=24)
Total	100% (n=156)	100% (n=234)	100% (n=390)

*p<0,05

Para comprobar la tercera hipótesis de investigación (H3) se consideraron únicamente las noticias firmadas por un hombre o mujer, esto es, se desestimaron las notas firmadas por un grupo mixto, staff, redacción, agencia o desconocidos, con el fin de comprobar si el sexo del reportero influyó en el tipo de encuadre desde el cual se evidenció a las primeras damas.

Los resultados disponibles en la tabla 5 indican que los varones tendieron a reportar mayor cantidad de noticias donde las mujeres fueron presentadas desde el encuadre menos politizado, este es, el de celebridad (35%). Sin embargo, son los mismos varones los que las mostraron a partir del *frame* de funcionaria política (33%) con apenas 1% más que las mujeres (32%). Ellas, en cambio, mostraron mayor interés que los reporteros en el encuadre de directora de un proyecto (12%), el cual también tiende a la politización.

Tabla 5. Encuadres noticiosos de acuerdo con el sexo del reportero que firmó la noticia

Encuadre	Hombre	Mujer	Total
Funcionaria política	33	32	33 (n=82)
Celebridad	35	20	28 (n=71)
Escolta presidencial	13	15	13 (n=35)
Anfitriona nacional	7	14	11 (n=26)
Directora de un proyecto	5	12	8 (n=20)
Altruista	7	7	7 (n=17)
Total	100% (n=138)	100% (n=113)	100% (n=251)

*p<0,05

Debido a que la prueba estadística resultó no significativa, ya que $\chi^2(5, N=251) = 10,91, p=0,053$, se rechazó la H3, con un coeficiente de contingencia bajo, $CC=20\%$. El presente estudio, por tanto, concluye que no existe una correspondencia significativa entre el sexo del reportero y el tipo de encuadre desde el cual se abordó a las primeras damas.

“ No existe una correspondencia significativa entre el sexo del reportero y el tipo de encuadre desde el cual se abordó a las primeras damas ”

La última pregunta de investigación indagó acerca de cuáles fueron los encuadres en los que las primeras damas participaron a través de citas directas, es decir, en qué medida y en cuáles marcos noticiosos se registró la voz de las cónyuges presidenciales. Para contestar dicha cuestión se formuló que:

H4: Los diarios recurren a la voz de las primeras damas en encuadres politizados

En términos generales, los diarios mostraron un bajo interés en mostrar la voz de estas mujeres en sólo el 36% de las noticias (ver tabla 6). Sin embargo, la mayoría de los mensajes periodísticos con citas directas se registró durante el encuadre de funcionaria política (41%), seguido del relacionado con dirección de un proyecto (19%). Por tanto, la voz de las mujeres se presentó en los roles menos tradicionales y más politizados del cargo protocolar.

Por otro lado, las declaraciones de las primeras damas fueron silenciadas en el encuadre de celebridad (37%). De esta manera, cuando la esposa del mandatario fue cubierta como una famosa a través de sus características físicas y de imagen o de sus credenciales personales como ser hija o madre de alguien conocido, los diarios no tendieron a mostrar su voz, sino que solamente se habla sobre ella. Con lo anterior se puede concluir que los periódicos decidieron la agenda y los atributos que quieren mostrar sobre la figura política sin presentar la opinión de ésta.

Por tales motivos, es posible aceptar la H4 que indica que a mayor politización de los encuadres, mayor presencia de citas directas. La hipótesis se defiende a partir de la prueba $\chi^2(5, N=390) = 73,36, p=0,000$, que indicó una asociación entre el uso de citas directas y los encuadres con un coeficiente de contingencia del 40%.

Tabla 6. Participación de las primeras damas por medio de citas directas de acuerdo con los encuadres noticiosos

Encuadre	Sin citas directas	Con citas directas	Total
Funcionaria política	25	41	31 (n=121)
Celebridad	37	11	27 (n=107)
Escolta presidencial	22	6	16 (n=62)
Anfitriona nacional	8	15	11 (n=42)
Directora de un proyecto	3	19	9 (n=34)
Altruista	5	8	6 (n=24)
Total	100% (n=251)	100% (n=139)	100% (n=390)

* $p<0,05$

5. Conclusiones y discusión

El hecho de que los periódicos mostraran a las cónyuges presidenciales como funcionarias políticas se presta a dos conclusiones. Primero, que los medios tendieron a ofrecer un paquete mediático en el que se expuso una pareja presidencial con ambiciones políticas (Watson, 1997). Lo anterior se desprende de que las primeras damas comparten responsabilidades con el presidente de manera que ellas ayudan a reducir la carga del trabajo de éste, difunden sus ideas políticas e incluso asisten a eventos en su representación (Kellerman, 1978; Gutin, 1989; Wekkin, 2000; Erickson; Thomson, 2012; Van-Wyck, 2017). De esta forma, en una parte de las noticias se cubrió como un mismo ente político a los binomios de los Clinton, los Bush, los Kirchner, los Macri, los Calderón-Zavala, etcétera, los cuales también comparten aceptación y popularidad (MacManus; Quecan, 2008; Marrs, 2018).

Una segunda inferencia que se refleja en una cobertura politizada es que los diarios les otorgaron el papel de estrategias político-electorales en tanto influyeron en campañas electorales y en el cabildeo de políticas públicas, lo que les otorga un capital político importante (Karlsdóttir, 2015; Shah, 2015; Gonnella-Platts; Fritz, 2017; Matějčková, 2019; Eweka, 2020).

Aunado a ello, de acuerdo con la relevancia que los diarios ofrecieron al encuadre político, las ubicaron desde un papel de poder. Si se adapta el concepto de *soft power* de Nye (2011), es posible concluir que los periódicos de la muestra apuntan a que si bien dicho puesto no las dota de un poder coercitivo como el que ostenta el presidente, las mujeres de este cargo poseen este poder blando que tiene cierta influencia en la opinión pública, por lo que la prensa suele buscar su opinión.

Es interesante observar que los dos encuadres más reiterados son opuestos entre sí, ya que la de funcionaria política (31%) se refiere a las acciones que realiza en la arena pública y de manera activa, mientras que el de celebridad (27%) se enfoca en las características de su esfera íntima y de forma pasiva como indicaron los estudios anteriores (Kalyango; Winfield, 2009; White; 2011; Zamora-Medina; Berná-Sicilia; Martínez-Martínez, 2014; Li, 2015; Matthews; Chaney;

Opiri, 2015; Harmer, 2016; Widlak; Pont-Sorribes; Guillamet-Lloveras, 2016; Fernández-Fernández, 2017; Li; Yin, 2018; Rall et al., 2018; Gejdošová, 2019).

De este modo, los diarios suelen balancear ambas esferas para dar a entender que a pesar de ser figuras públicas aún conservan sus funciones en el espacio íntimo, y que a pesar de ser únicamente las esposas del mandatario, lo que hagan o piensen será motivo de escrutinio y de discusión política (**Zheng, 2017**). Este resultado es un buen indicio en tanto el retratar a las primeras damas desde distintas facetas que evidencien las diferentes y complejas identidades de las mujeres ayuda a romper el doble vínculo que existe entre la participación de las mujeres en política y su vida civil (**Kitsch, 2017**). En este sentido, cuando el encuadre de celebridad y funcionaria política se encuentran en un cierto equilibrio, los efectos de despolitización del *frame* de celebridad no parecen ser tan contundentes como lo señalaba **Keohane (2017)**.

Sin embargo, la crítica hacia por qué justamente las mujeres deben ser abordadas desde ámbitos triviales sigue latente porque desvían la atención de temáticas centrales y no logran romper los estereotipos y expectativas sobre que las primeras damas representen cómo debe comportarse la mujer ideal de la nación (**Aguilar-Castro, 2006; Stoltz, 2013; Kitsch, 2020**). Esta conclusión es evidencia de los esfuerzos por atribuirles a estas figuras roles de género dentro de un entramado institucional (**Rojas-Zuluaga, 2018**) y se enmarca en una conducta de los medios hacia *infoentretener* a las audiencias para obtener beneficios económicos (**Sánchez-Zepeda; Echeverría-Victoria, 2018**).

Los medios suelen abordar desde un encuadre político a las primeras damas lo cual será más recurrente si ellas tuvieron un pasado político y si el medio es ideológicamente opuesto al gobierno en cuestión

De las cuatro hipótesis planteadas, dos fueron rechazadas. La primera fue que no existe una asociación entre el sexo del reportero y el tipo de encuadres desde los que fueron abordadas las primeras damas, como lo habían precisado trabajos previos (**Aday; Devitt, 2001; Cassidy, 2012; Vos, 2013; Conroy et al., 2015; Whalen, 2016**). Si bien se registra un poco más de porcentaje en el *frame* político para los varones, **Cassidy (2012)** había explicado que esto ocurre porque los editores asignan más noticias políticas a hombres que a las mujeres, cuyas tareas tienen que ver con notas de corte humano.

El trabajo concluye también que existe una correlación entre la línea editorial del medio y el tipo de encuadres registrados, como lo señaló la bibliografía al respecto (**Cassidy, 2012; Biachi, 2013; Wallström, 2017**). La inferencia es que los medios opositores al gobierno en turno prefieren cubrir a las primeras damas a través del marco de funcionaria política, mientras que los similares ideológicamente al presidente se distinguen por mostrarlas como anfitrionas nacionales. Esto desestimó la hipótesis de que el comportamiento sería al revés. Si se toma en cuenta los resultados de estudios anteriores que indican que las primeras damas al ser abordadas desde encuadres políticos adquieren tonalidad negativa en el mensaje (**Butler, 2013; Harmer, 2016**) y una resistencia por parte de las audiencias (**Vigil, 2014; Elder; Frederick, 2017**), se podría entender por qué los diarios opositores tienen preferencia por este encuadre. Con ello es posible sostener la lógica de **Matthes (2012)** acerca de que los encuadres son construidos por opositores y defensores.

Entre las hipótesis comprobadas por el estudio se encuentra una mayor politización de las primeras damas con pasado político que las que no contaban con dicha experiencia. Así, las novatas fueron presentadas en mayor medida desde sus atributos como celebridades. También se registró, por medio del *frame* de escolta presidencial, que los diarios prefieren cubrir a las novatas junto con su esposo el presidente, mientras que a las expertas desde su individualidad. Por todo ello, este trabajo coincide con **Eksterowicz y Roberts (2004)** en que en el tipo de encuadre sobre una primera dama intervienen sus antecedentes personales.

Además, en el caso de las expertas, una mayor atención a sus atributos como funcionarias políticas pudo ampliar su trayectoria política debido a la naturaleza de dicho encuadre (**Erickson; Thomson, 2012; Colton, 2016; Widlak; Pont-Sorribes; Guillamet-Lloveras, 2016; Van-Wyk, 2017; Matějčková, 2019**), sobre todo en los casos de Fernández, Clinton y Zavala, quienes posteriormente buscaron la presidencia de su país, por lo que podría deberse a una estrategia electoral (**Smith, 1997; MacManus; Quecan, 2008; Marrs, 2018**).

En lo que corresponde a las primeras damas actuales, éstas fueron encuadradas en mayor medida que las ex cónyuges presidenciales como directoras de un proyecto, lo cual probó que los medios mantienen expectativas de que esta figura protocolar se haga de un proyecto (**Shah, 2015**). Las actuales también registraron mayor porcentaje en escolta presidencial (23%) que sus predecesoras expertas (7%), lo cual sustenta lo señalado por **Burns (2004)** de que las primeras damas recientes generan un retorno a la tradición como respuesta al precedente de una cónyuge presidencial con labores más politizadas. Ello también indica que los encuadres no se vuelven menos tradicionales con el paso del tiempo como apuntó **Colton (2016)**. No obstante, debido a que el corpus incluyó la campaña electoral de su esposo, el encuadre político fue el más reiterado, por lo que habría que medir la evolución de su cargo con el paso del gobierno.

Por último se encontró que cuanto más politizados los encuadres, mayor oportunidad habrá de que las mujeres intervengan con sus opiniones a partir de citas directas (41%). Pero también se halló que la participación de las primeras damas fue baja en declaraciones con apenas el 36% de éstas, cosa que fue consistente con los antecedentes de investigación (**Aday; Devitt, 2001; Llanos, 2014; Humprecht; Esser, 2017; Haraldsson; Wängnerud, 2019**). En ese sentido, la

cobertura por medio de *frames* como celebridad o escolta presidencial se centró más en lo que los reporteros hablaban sobre ellas y menos en lo que ellas tenían por decir, como habían reflexionado **Kellerman** (1978) y **Gutin** (1989), quienes vislumbraron un comportamiento pasivo de la figura política.

Así, esta investigación concluye en que los medios suelen abordar desde un encuadre político a las primeras damas lo cual será más recurrente si ellas tuvieron un pasado político y si el medio es ideológicamente opuesto al gobierno en cuestión y no tanto en consonancia con el tiempo, como lo sustentó el estudio de las actuales cónyuges presidenciales.

Una limitante del estudio fue que no se compararon los resultados entre países con sistemas políticos y mediáticos diferentes. En ese sentido, se sugiere como línea de investigación un análisis que evidencie la participación de estas variables en la conformación de encuadres. Asimismo, se invita a utilizar este modelo de *frames* en otros contextos para conocer el grado de politización o despolitización de esta figura política.

6. Referencias

- Aday, Sean; Devitt, James** (2001). "Style over substance: newspaper coverage of Elizabeth Dole's presidential bid". *The international journal of press/politics*, v. 6, n. 2, pp. 52-73.
<https://doi.org/10.1177/108118001129172134>
- Aguilar-Castro, Alicia** (2006). *Primeras damas, las ausentes presentes*. Ciudad de México: Documentación y Estudios de Mujeres, A. C. ISBN: 968 6851 60 7
- Álvarez-Monsiváis, Edrei** (2019). "Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas: aportes teóricos y metodológicos". *Razón y palabra*, v. 23, n. 105, pp. 242-281.
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1577>
- Amato, Alberto** (2019). "Primeras damas: la historia argentina vista de cerca". *Clarín*, 16 diciembre.
<https://bit.ly/3jP8yIk>
- Ardèvol-Abreu, Alberto** (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 423-450.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Ares, Carlos** (1990). "La esposa y los hijos de Menem dejan la residencia presidencial argentina". *El país*, 12 junio.
<https://bit.ly/3fd66Yh>
- Aruguete, Natalia** (2017). "Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso". *Más poder local*, n. 30, pp. 36-42.
<https://bit.ly/2WNemyd>
- Barry, Carolina** (2018). "Se hace la Evita... primeras damas y política provincial". *Revista de historia americana y argentina*, v. 53, n. 2, pp. 143-160.
<https://bdigital.uncu.edu.ar/11326>
- Beasley, Maurine H.** (2005). *First ladies and the press. The unfinished partnership of the media age*. Evanston: Northwestern University Press. ISBN: 978 0 810123120
- Benavides, José-Luis; Quintero, Carlos** (2005). *Escribir en prensa*. Madrid: Pearson. ISBN: 978 84 20542294
- Biachi, Mariangela-Monfardini** (2013). *O feminino nas eleições de 2010: o discurso de Veja e Istoé sobre as mulheres candidatas*. Tesis de maestría. Universidade de Brasília.
<https://repositorio.unb.br/handle/10482/13438>
- Bleich, Erik; Stonebraker, Hannah; Nisar, Hasher; Abdelhamid, Rana** (2015). "Media portrayals of minorities: Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012". *Journal of ethnic and migration studies*, v. 41, n. 6, pp. 942-962.
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002200>
- Borrelli, MaryAnne** (2002). "Telling it slant: gender roles, power, and narrative style in the first ladies' autobiographies". *Sex roles*, v. 47, n. 7-8, pp. 355-370.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1021483131794.pdf>
- Borrelli, MaryAnne; Tenpas, Kathryn-Dunn; Wright, Lauren A.** (2017). *The office of the first lady*. Washington: The White House Transition Project.
<https://bit.ly/3jQJh08>
- Brussino, Silvina; García, Ana-Pamela-Paz; Rabbia, Hugo H.; Imhoff, Débora** (2011). "Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo". *Revista debates*, v. 5, n. 2, pp. 13-40.
<https://doi.org/10.22456/1982-5269.22678>
- Burns, Lisa M.** (2004). *First ladies as political women: press framing of presidential wives, 1900-2001*. PhD thesis. University of Maryland.
<http://hdl.handle.net/1903/1968>

- Bush, Laura** (2002). *Ready to read, ready to learn. An education initiative by Laura Bush*.
<https://www.govinfo.gov/app/details/ERIC-ED469448>
- Butler, Jazmyne E.** (2013). *Professional first ladies in the media: Framing of Clinton, Bush, and Obama in The Washington Post*. Bachelor's thesis. The University of Southern Mississippi.
https://aquila.usm.edu/honors_theses/148
- Cassidy, Kathryn M.** (2012). *Bringing the frame into focus: how cable news pundits protect the glass ceiling*. Master thesis. University of Massachusetts.
<https://scholarworks.umass.edu/theses/841>
- Catalán-Matamoros, Daniel; Peñafiel-Saiz, Carmen** (2019). "Medios y desconfianza en vacunas: un análisis de contenido en titulares de prensa". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 786-802.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1357>
- Cision Media Research* (2019). *Top 10 U.S. daily newspapers*.
<https://cism.co/3gkQROw>
- Colton, Jennifer** (2016). *The first lady of the United States: a traditional role in the modern era*. Bachelor's thesis. Duke University.
<https://bit.ly/2yASQ0m>
- Conroy, Meredith; Oliver, Sarah; Breckenridge-Jackson, Ian; Heldman, Caroline** (2015). "From Ferraro to Palin: sexism in coverage of vice presidential candidates in old and new media". *Politics, groups, and identities*, v. 3, n. 4, pp. 573-591.
<https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050412>
- Corrigan, Matthew** (2000). "The transformation of going public: president Clinton, the first lady, and health care reform". *Political communication*, v. 17, n. 2, pp. 149-168.
<https://doi.org/10.1080/105846000198459>
- De-Vreese, Claes H.** (2005). "News framing: theory and typology". *Information design journal*, v. 13, n. 1, pp. 51-62.
<https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Durán-Gracia, Miguel-Agustín** (2009). *La ideología en los medios: una propuesta para un mapa conceptual de la prensa en México*. Tesis de maestría. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
<http://hdl.handle.net/11285/572959>
- Eksterowicz, Anthony J.; Roberts, Robert N.** (2008). "First ladies: constitutional and job description problems?". *Politics & policy*, v. 32, n. 3, pp. 412-433.
<https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2004.tb00190.x>
- Elder, Laurel; Frederick, Brian** (2019). "Perceptions of candidate spouses in the 2012 presidential election: the role of gender, race, religion, and partisanship". *Politics, groups, and identities*, v. 7, n. 1, pp. 109-130.
<https://doi.org/10.1080/21565503.2017.1338969>
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erickson, Keith V.; Thomson, Stephanie** (2012). "First lady international diplomacy: performing gendered roles on the world stage". *Southern communication journal*, v. 77, n. 3, pp. 239-262.
<https://doi.org/10.1080/1041794X.2011.647502>
- Eweka, Osagioduwa** (2020). "Working behind the scenes: rethinking peace and development in the first lady illusory continuum of afropolicom". In: Omotoso, Sharon-Adetutu. *Women's political communication in Africa*, pp. 133-154. Cham: Springer. ISBN: 978 3 030 42826 6
- Fernández-Fernández, Lorena** (2017). *La figura de la primera dama (Flotus) en las revistas estadounidenses: Michelle Obama y Melania Trump*. Universidad de Valladolid: Segovia.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24806>
- Finneman, Teri; Thomas, Ryan J.** (2014). "First ladies in permanent conjuncture: Grace Coolidge and 'great' American womanhood in The New York Times". *Women's studies in communication*, v. 37, n. 2, pp. 220-236.
<https://doi.org/10.1080/07491409.2014.911232>
- Gejdošová, Iva** (2019). *Social media and gender in political campaigns: the role of candidate's spouses in the Czech Republic*. Bachelor's thesis. Charles University.
<https://bit.ly/2WX1ejO>
- Goffman, Erving** (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper Press. ISBN: 978 0 060906337

- Gonnella-Platts, Natalie; Fritz, Katherine** (2017). *Un papel sin guión: influencia y liderazgo de las primeras damas a nivel mundial*. Dallas: George W. Bush Institute.
<https://gwbcenter.imgix.net/Resources/fli-report/GWBI-Role-Without-a-Rulebook-spanish.pdf>
- Guerrero-Valencia, Carolina** (2015). "Una mirada al rol de la primera dama en América Latina". *Hispanorama*, n. 150, pp. 54-59.
<https://bit.ly/2SDDtve>
- Guerrero-Valencia, Carolina; Arana-Araya, Ignacio** (2019). "Las primeras damas como miembros de la élite política". *América Latina hoy*, n. 81, pp. 31-49.
<https://doi.org/10.14201/alh201981>
- Gutin, Myra G.** (1989). *The president's partner: the first lady in the Twentieth Century*. New York: Praeger. ISBN: 978 0 313253355
- Haraldsson, Amanda; Wängnerud, Lena** (2019). "The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study". *Feminist media studies*, v. 19, n. 4, pp. 525-541.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Harmer, Emily** (2016). "Public to private and back again: the role of politicians' wives in British election campaign coverage". *Feminist media studies*, v. 16, n. 5, pp. 852-868.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1105841>
- Higgins, Michael; Smith, Angela** (2013). "'My husband; my hero': selling the political spouses in the 2010 general election". *Journal of political marketing*, v. 12, n. 2-3, pp. 197-210.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2013.781473>
- Ho, Daniel E.; Quinn, Kevin M.** (2008). "Measuring explicit political positions of media". *Quarterly journal of political science*, v. 3, n. 4, pp. 353-377.
<https://doi.org/10.1561/100.00008048>
- Humprecht, Edda; Esser, Frank** (2017). "A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news". *European journal of communication*, v. 32, n. 5, pp. 439-456.
<https://doi.org/10.1177/0267323117720343>
- Igartua, Juan-José** (2012). "Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación". *Comunicación y sociedad*, n. 17, pp. 15-40.
<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/273>
- Igartua, Juan-José; Humanes, María-Luisa** (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 97562263
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos; Cheng, Lifan** (2005). "La inmigración en la prensa española: aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, n. 17, pp. 143-181.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Infobae** (2020). "El papel de la esposa del presidente: quiénes fueron las últimas primeras damas de México". *Infobae*, 7 julio.
<https://bit.ly/2BEu1IP>
- Instituto Nacional Electoral** (2019). *Catálogo nacional de medios impresos e internet 2019*.
<https://bit.ly/37EjzVn>
- Instituto Verificador de Circulaciones** (2019). *El boletín express 2019*.
<https://bit.ly/3bU8geX>
- Jackson, Christopher K.** (2012). "Let's move": examining first lady Michelle Obama's childhood obesity campaign in the news media. PhD thesis. Howard University.
<https://bit.ly/3jK18Yd>
- Kalyango, Yusuf; Winfield, Betty H.** (2009). "Rhetorical media framing of two first lady political candidates across cultures". *Global media journal*, v. 8, n. 15, art. 7.
<https://bit.ly/2Wa9sFl>
- Karlsdóttir, Kristín-Sandra** (2015). *The national grandmother, the co-president and the "mom-in-chief": defining the role and characteristics of the "typical" first lady*. Bachelor's thesis. Háskóli Íslands.
<http://hdl.handle.net/1946/20950>
- Kellerman, Barbara** (1978). "The political functions of the presidential family". *Presidential studies quarterly*, v. 8, n. 3, pp. 303-318.
<https://www.jstor.org/stable/27547410>

- Keohane, Jennifer** (2017). "The most important dress in the country: the rhetoric of glamour in the Smithsonian's 'The first ladies'". *Women's studies in communication*, v. 40, n. 3, pp. 270-288.
<https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1346531>
- Kitsch, Sara-Rae** (2017). "Minting public memory: substitution logics and gendered commemoration in the first spouse coin". *Women's studies in communication*, v. 40, n. 4, pp. 419-439.
<https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1373717>
- Kitsch, Sara-Rae** (2020). "The contained citizen: first ladies, public memory, and the rhetoric of visual containment". *Communication quarterly*, v. 68, n. 2, pp. 138-160.
<https://doi.org/10.1080/01463373.2019.1709089>
- Krippendorff, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación. ISBN: 84 7509 627 1
- Krippendorff, Klaus** (2017). "Reliability". In: Matthes, Jörg. *The international encyclopedia of communication research methods*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 118901762
- Lawson, Chappell H.** (2002). *Building the fourth Estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press. ISBN: 978 0 520231719
- Li, Shuo** (2015). *A cross-national comparison of news coverage of Michelle Obama's visit to China in American and Chinese media*. Master thesis. Iowa State University.
<https://doi.org/10.31274/etd-180810-4091>
- Li, Zongya; Yin, Yiyi** (2018). "Attractiveness, expertise and closeness: the effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China". *Global media and China*, v. 3, n. 4, pp. 297-315.
<https://doi.org/10.1177/2059436418819228>
- Lizárraga, Daniel; Cabrera, Rafael; Huerta, Irving; Barragán, Sebastián** (2015). *La casa blanca de Peña Nieto: la historia que cimbró un gobierno*. Ciudad de México: Grijalbo. ISBN: 978 607 3136426
- Llanos, Beatriz** (2014). *Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: Género, campañas electorales y medios en América Latina*. Lima: IDEA, ONU. ISBN: 978 91 86565 67 1
- Lozano, José-Carlos** (1994). "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales". En: Cervantes-Barba, Cecilia; Sánchez-Ruiz, Enrique E. *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, pp. 135-157. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. ISBN: 9688955779
- Mackey-Kallis, Susan; Hahn, Dan F.** (1991). "Questions of public will and private action: the power of the negative in the Reagans' "just say no" morality campaign". *Communication quarterly*, v. 39, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/01463379109369779>
- MacManus, Susan A.; Quecan, Andrew F.** (2008). "Spouses as campaign surrogates: strategic appearances by presidential and vice presidential candidates' wives in the 2004 election". *PS: Political science & politics*, v. 41, n. 2, pp. 337-348.
<https://doi.org/10.1017/S1049096508080529>
- Marrs, Brittany L.** (2018). *The woman behind the eagle: impact of the character of the first lady on presidential approval ratings*. Master thesis. Sam Houston State University.
<http://hdl.handle.net/20.500.11875/2391>
- Matějčková, Anna** (2019). *What type of first lady was Michelle Obama: case study on Michelle Obama as first lady*. Master thesis. Charles University.
<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/193280/?lang=en>
- Matthes, Jörg** (2012). "Framing politics: an integrative approach". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 247-259.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Matthews, Delisia; Chaney, Cassandra; Opiri, Jane A.** (2015). "The Michelle Obama influence: an exploration of the first lady's fashion, style, and impact on women". *Fashion and textiles*, v. 2, n. 1.
<https://doi.org/10.1186/s40691-015-0050-9>
- Mayo, Edith P.** (2000). "Party politics: the political impact of the first ladies' social role". *The social science journal*, v. 37, n. 4, pp. 577-590.
[https://doi.org/10.1016/S0362-3319\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0362-3319(00)00097-5)
- McBride, Anita** (2016). "Laura Welch Bush: strength and serenity in turbulent times". In: Sibley, Katherine A.S. *A companion to first ladies*, pp. 653-676. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 118732229

- McCombs, Maxwell; Ghanem, Salma I.** (2001). "The convergence of agenda setting and framing". In: Reese, Stephen D.; Gandy Jr., Oscar H.; Grant, August E. *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, pp. 67-82. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805849264
- Molteni, Camila** (2016). "Gracias por existir". *Medium*, 28 junio.
<https://bit.ly/2X4OyYo>
- Mortensen, Tara** (2015). "Visually assessing the first lady in a digital age: study of Michelle Obama as portrayed by journalists and the white house". *Journal of women, politics & policy*, v. 36, n. 1, pp. 43-67.
<https://doi.org/10.1080/1554477X.2015.985152>
- Nye, Joseph S.** (2011). *The future of power*. New York: Politic Affairs. ISBN: 978 1 610390699
- O'Connor, Karen; Nye, Bernadette; Van-Assendelft, Laura** (1996). "Wives in the white house: the political influence of first ladies". *Presidential studies quarterly*, v. 26, n. 3, pp. 835-853.
<https://www.jstor.org/stable/27551636>
- Paul, Newly; Perreault, Gregory** (2018). "The first lady of social media: the visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images". *Atlantic journal of communication*, v. 26, n. 3, pp. 164-179.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1472092>
- Piñeiro-Naval, Valeriano; Mangana, Rafael** (2018). "Teoría del encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1541-1557.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Rall, Denise N.; Coghlan, Jo; Hackett, Lisa J.; Boyd, Anitta** (2018). "Dressing up two democratic first ladies: fashion as political performance in America". *Australasian journal of popular culture*, v. 7, n. 2, pp. 273-287.
https://doi.org/10.1386/ajpc.7.2.273_1
- Rodelo, Frida V.; Muñiz, Carlos** (2017). "La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 241-256.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55594>
- Rojas-Zuluaga, Mariana** (2018). *Papel de la primera dama en Colombia: análisis de su rol simbólico*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/48264>
- Sánchez-Zepeda, Galia; Echeverría-Victoria, Martín** (2018). "Infoentretenimiento y clientelismo en la cobertura periodística de la violencia política de género. Entre la conveniencia y la ignorancia". En: Navarro-Sequeira, Melva-Guadalupe. *El proceso electoral de México 2018 ¿Y las candidatas?*, pp. 23-34. Puebla: Montiel & Soriano. ISBN: 978 607 7512 84 4
- Shah, Siddra** (2015). *First ladies in the press: analysis of New York times coverage of Hillary Clinton, Laura Bush, and Michelle Obama*. Honour thesis. Syracuse University.
https://surface.syr.edu/honors_capstone/855
- Shoop, Tiffany J.** (2010). "From professionals to potential first ladies: how newspapers told the stories of Cindy McCain and Michelle Obama". *Sex roles*, v. 63, n. 11, pp. 807-819.
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9858-3>
- Smith, Kathy B.** (1997). "The first lady represents America: Rosalynn Carter in South America". *Presidential studies quarterly*, v. 27, n. 3, pp. 540-548.
<https://www.jstor.org/stable/27551767>
- Smith, Nancy-Kegan; Carlin, Diana B.** (2016). "First lady Michelle Obama: the American dream endures". In: Sibley, Katherine A. S. *A companion to first ladies*, pp. 677-695. Hoboken: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 118 73222 9
- Soengas-Pérez, Xosé** (2007). "El control de la información en televisión". *Ámbitos*, v. 18, n. 16, pp. 325-341.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2007.i16.18>
- Stoltz, Elizabeth-Anne** (2013). "Beyond the pillow talk: how gender, media and politics shape the role and legacy of first ladies, 1961-2012". In: *The national conference on undergraduate research (NCUR)*.
<https://www.ncurproceedings.org/ojs/index.php/NCUR2013/article/view/472>
- Sullivan, Amy** (2018). *First impressions: an analysis of media coverage of first ladies and their inaugural gowns from Jackie Kennedy in 1961 to Michelle Obama in 2009*. Master thesis. University of Alabama.
<http://ir.ua.edu/handle/123456789/5169>
- Taglianetti, Julia** (2019). "Press attention and public admiration: the historical significance of celebrity first ladies". *Hayes history journal*, n. 3, pp. 55-72.
<https://bit.ly/2OXLQzy>

- Tiscareño-García, Elizabeth; Miranda-Villanueva, Oscar-Mario** (2020). "Víctimas y victimarios de feminicidio en el lenguaje de la prensa escrita mexicana". *Comunicar*, v. 28, n. 63, pp. 51-60.
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-05>
- Valenzuela, Sebastián; Correa, Teresa** (2006). "Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron". *Cuadernos.info*, n. 19, pp. 89-96.
<https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- Valera-Ordaz, Lidia** (2016). "El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *Zer*, v. 21, n. 41, pp. 13-31.
<https://doi.org/10.1387/zer.16404>
- Van-Wyck, Jo-Ansie** (2017). "The first ladies of Southern Africa: trophies or trailblazers?". *Politikon*, v. 44, n. 1, pp. 157-172.
<https://doi.org/10.1080/02589346.2017.1279804>
- VanHorn, Abigaile-Marguerite** (2010). *Candidate wives: spouses as strategic surrogates on the presidential campaign trail*. PhD thesis. Purdue University.
<https://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI3453394>
- Vargas, Monserrat** (2018). "Cuál era el papel histórico de las primeras damas de México y cuál es ahora". *Publímetro*, 20 noviembre.
<https://bit.ly/3faDfUw>
- Vigil, Tammy R.** (2014). "Feminine views in the feminine style: convention speeches by presidential nominees' spouses". *Southern communication journal*, v. 79, n. 4, pp. 327-346.
<https://doi.org/10.1080/1041794X.2014.916339>
- Villamil, Jenaro** (2004). "En duda, la transparencia de la fundación encabezada por Sahagún". *La jornada*, 3 febrero.
<https://bit.ly/3hO9pXY>
- Vos, Debby** (2013). "The vertical glass ceiling: explaining female politicians' underrepresentation in television news". *Communications*, v. 38, n. 4, pp. 389-410.
<https://doi.org/10.1515/commun-2013-0023>
- Wachai, James-Njoroge** (2005). *Journalistic gender stereotyping of first ladies Laura Bush and Hillary Clinton*. PhD thesis. Egerton University.
<https://bit.ly/2WD1ljy>
- Wagner, María-Celeste** (2019). "Género de periodistas e influencia: efectos sobre la gravedad percibida del acoso sexual". *Cuadernos.info*, n. 44, pp. 43-59.
<https://doi.org/10.7764/cdi.44.1631>
- Wallström, Sven** (2017). *A critical discourse analysis of the media portrayal of Melania Trump as first lady*. Umeå University: Umeå, Sweden.
<https://bit.ly/3b7SOKJ>
- Watson, Robert P.** (1997). "The first lady reconsidered: presidential partner and political institution". *Presidential studies quarterly*, v. 27, n. 4, pp. 805-818.
<https://www.jstor.org/stable/27551802>
- Weaver, David A.; Lively, Erica; Bimber, Bruce** (2009). "Searching for a frame: news media tell the story of technological progress, risk, and regulation". *Science communication*, v. 31, n. 2, pp. 139-166.
<https://doi.org/10.1177/1075547009340345>
- Wekkin, Gary D.** (2000). "Role constraints and first ladies". *The social science journal*, v. 37, n. 4, pp. 601-610.
[https://doi.org/10.1016/S0362-3319\(00\)00099-9](https://doi.org/10.1016/S0362-3319(00)00099-9)
- Whalen, Sheri** (2016). "Coverage of the 2008 presidential primary campaign by male, females, and mixed journalist groups". *Speaker & gavel*, v. 53, n. 1, pp. 103-129.
<https://bit.ly/2uSmFbc>
- White, Khadijah L.** (2011). "Michelle Obama: redefining the (white) house-wife". *Thirdspace*, v. 10, n. 1.
<http://journals.sfu.ca/thirdspace/index.php/journal/article/view/white>
- Wideman, Stephanie L.** (2017). *Pathetic politics: an analysis of emotion and embodiment in first lady rhetoric*. PhD thesis. Wayne State University.
https://digitalcommons.wayne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2752&context=oa_dissertations

Widlak, Ewa (2017). *The first lady: from the kitchen to the podium. How the gender equality revolution and the media forged a new political actor in democratic systems*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra.
<http://hdl.handle.net/10803/40243>

Widlak, Ewa; Pont-Sorribes, Carles; Guillamet-Lloveras, Jaume (2016). "Behold... the head of State's spouse! A comparative study of the political rise of the first lady in Poland, France and Spain". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 55, pp. 68-84.
<https://doi.org/10.7238/a.v0i55.2939>

Winfield, Betty-Houchin (1997). "The first lady, political power and the media: who elected her anyway?". In: Norris, Pipa. *Women, media, and politics*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195105674

Winfield, Betty-Houchin; Friedman, Barbara (2003). "Gender politics: news coverage of the candidates' wives in campaign 2000". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 80, n. 3, pp. 548-566.
<https://doi.org/10.1177/107769900308000305>

Zamora-Medina, Rocío; Berná-Sicilia, Celia; Martínez-Martínez, Helena (2014). "La retórica emocional de la esposa del candidato: análisis lingüístico de los discursos de Michelle Obama y Ann Romney". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 585-612.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45250

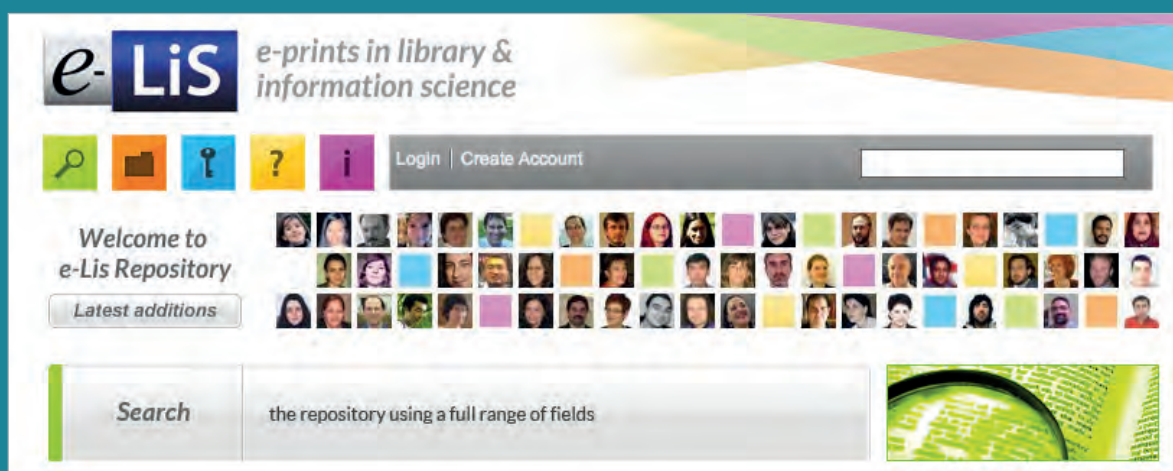
Zeldes, Geri-Alumit (2009). "Maverick, escort, or style setter - TV news framing of candidates' spouses during the 2004 and 2008 presidential elections". *Electronic news*, v. 3, n. 4, pp. 193-213.
<https://doi.org/10.1080/19312430903300012>

Zepeda, Mayra (2012). "Fundadora de la Guardería ABC fue absuelta por la muerte de 49 niños, denuncian padres". *Animal político*, 12 enero.
<https://bit.ly/3jP4U0Z>

Zhang, Lei (2017). "The soft power of a first lady – constructing identities for first ladies in the Chinese and American media". *Discourse, context & media*, v. 20, pp. 33-44.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.005>

Zorthian, Julia (2016). "Read Melania Trump's campaign speech addressing cyberbullying". *Time*, 3 Nov.
<https://time.com/4557033/transcript-melania-trump-campaign-speech>

Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS, el mayor repositorio internacional sobre biblioteconomía, documentación y comunicación



<http://eprints.rclis.org>

Reframing (inner) terror: A digital discourse-based approach to evidential repositioning of reader reactions towards visual reframing

Elena Domínguez-Romero

How to cite this article:

Domínguez-Romero, Elena (2020). "Reframing (inner) terror: A digital discourse-based approach to evidential repositioning of reader reactions towards visual reframing". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290636. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.36>

Manuscript received on 11th May 2020

Accepted on 09th October 2020



Elena Domínguez-Romero

<https://orcid.org/0000-0001-8128-2131>

Universidad Complutense de Madrid

Departamento de Estudios Ingleses

Facultad de Filología A.

Plaza Menéndez y Pelayo, s/n.

28040 Madrid, Spain

elenadominguez@filol.ucm.es

Abstract

The present article claims that the British public opinion's repositioning towards inner terror after the 2017 Westminster attacks was (i) affected by the visual reframing of an original viral press photograph of the attacks targeting a Muslim passerby as an inner terrorist and (ii) linguistically expressed through the use of 'look' object-oriented visual markers of evidentiality in written digital discourse. To support this claim, British readers' commentaries on a selection of online opinion articles reframing inner terror into terror through the use of reframed press photographs will be taken as the corpus of analysis. The ultimate aim of the article is to unveil the British readers' reactions to the reframed photographs of the attacks as linguistically expressed through their use of 'look' object-oriented repositioning strategies of visual evidentiality in order to analyse the repositioning process.

Keywords

Visual framing; Framing; Visual evidentiality; Evidential positioning; Reader reaction; Digital discourse; Terrorism.

1. Introduction and structure of the article

Entman (1993) explains that framing consists of selecting some aspects of the perceived reality and making them more salient in the communicative text (p. 52). This means that framing shapes the perceptions of society and influences citizens' attitudes and behaviours by creating shared perceptions that condition and affect real-life interpretations (Fahmy *et al.*, 2014; Ahmad *et al.*, 2017; Fahmy; Alkazemi, 2017; Kasim *et al.*, 2018; Mokhtar, 2018; Fadel *et al.*, 2019). The concept of frames and framing is employed widely across linguistics, social and organisational psychology, policy studies, philosophy, and communication and media studies (e.g., Matthes; Kohring, 2008; Nisbet, 2009; Fünfgeld; McEvoy, 2011; Berkhout *et al.*, 2014; O'Neill *et al.*, 2015; Schäfer; O'Neill, 2017; Wardekker; Lorenz, 2019).

The use of visual images has significant potential for the framing effort (Makhortykh; Sydorova, 2017) because images are useful tools for 'framing and articulating ideological messages' (Messaris; Abraham, 2001, p. 364) and powerful devices for social construction (Hansen, 2011; 2015). They present and summarise large amounts of complex information (Wardekker *et al.*, 2008; Schwalbe; Dougherty, 2015), invoke immediate emotional responses and promote engagement

Funding

This article is a result of the project *Stance and subjectivity in discourse: Towards an integrated framework for the analysis of epistemicity, effectivity, evaluation and inter/subjectivity from a critical discourse perspective (Stance-disc)* (PGC2018-095798-B-I00) funded by the Spanish *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*.

(Smith; Joffe, 2009; Schwalbe; Dougherty, 2015), make issues close and meaningful (Doyle, 2007; Manzo, 2010; O'Neill; Smith, 2014), and influence policy preferences (Leiserowitz, 2006; Wardekker; Lorenz, 2019), usually reinforcing cultural stereotypes and delivering meanings that are too provocative or controversial for publications to express in words (Messaris; Abraham, 2001).

“The use of visual images has significant potential for the framing effort because images are useful tools for ‘framing and articulating ideological messages’ and powerful devices for social construction”

The past decades have seen considerable efforts to refine visual framing analysis (Messaris; Abraham, 2001; Rose, 2001; Mitchell, 2005; Kress, 2010; Parry, 2010; 2011; Rodríguez; Dimitrova, 2011; Spiegelhalter *et al.*, 2011; Lorenz *et al.*, 2015). A significant number of studies have approached visual frames with a focus on war conflicts (Moriarty; Shaw, 1995; Pfau *et al.*, 2006; Fahmy; Kim, 2008; Fahmy, 2010; Parry, 2010; Schwalbe, 2013), social problems (Heuer *et al.*, 2011), natural disasters (Fahmy *et al.*, 2007; Borah, 2009), or the political system (Coleman; Banning, 2006; Grabe; Bucy, 2009). However, the multimodal relation between visual reframing and linguistic visual evidential repositioning has remained unexplored to date.

The present study stems from the position that

“Media frames are persistent patterns of selection, emphasis, and exclusion” (Gitlin, 1980, p. 7)

“in which certain aspects of reality are promoted over alternatives, proffering a favoured visualisation and interpretation of people and events” (Parry, 2011, p. 1188).

The basic premise is that image selection first framing terror into inner terror and then reframing inner terror back into terror determines the British public opinion's positioning and repositioning towards Islamic terrorism and its relation with the Muslim community in the United Kingdom after the publication of a selection of photographs on the occasion of the 2017 Westminster attacks.

Specifically, the study takes as the central focus of analysis the British readers' digitally written reactions to the reframing of the press photograph of a passerby who became the target of hard criticism after being captured wearing her hijab on the stage of the 2017 Westminster attacks. Visual framing is thus related to broader issues of linguistic visual evidentiality and positioning theory. More specifically, the study revolves around the idea of visual evidential positioning as articulated by Domínguez-Romero (2016; 2017; 2018; 2019; 2020), whereby the British public opinion's positioning towards inner terror is claimed to be (i) affected by the reframing of the original photograph and (ii) linguistically expressed through the use of linguistic markers of 'look' object-oriented visual evidentiality.

The intention is to explore the British public opinion's reaction to the reframing of inner terror back into terror that was carried out in a selection of reframed press photographs published after the Muslim woman made public a press release against those who had targeted her as an inner terrorist. To this end, the British readers' comments to a selection of online opinion articles reframing inner terror back into terror through the use of these reframed press photographs will be taken as the corpus of analysis. The focus will be on the qualitative analysis of the 'look' object-oriented visual, evidential-based repositioning strategies towards inner terror used by the British readers in their written commentaries to the digital articles. Our ultimate aim is to reveal their use of 'look' evidential-based repositioning strategies towards inner terror after their exposure to the reframed press photographs in written digital discourse.

The setting, aims, and research questions precede the theoretical framework and the method of the study, which are described in the next sections of the article. The conclusions follow the analysis of the results.

2. Visual reframing of inner terror: The setting

Muslims comprise the majority of immigrants in most western European countries, including Belgium, Germany, and the Netherlands, with the most significant single component located in the United Kingdom and France. Scavini (2007) explains that a significant reason for

‘Europe's fear of, and hostility towards, Muslim peoples is the fear and anxiety that comes from closeness’ (p. 163).

Sociologist Cesari (2004) argues that

‘there has been an overarching conflation between an Islam perceived as an international political threat and the individual Muslim living in Western societies’ that has translated into a sense of Muslims as ‘the enemy’ (pp. 21-22, 35-37).

In this vein, Spencer (2007) explains that the new fear is of the ‘inner terrorist’ (McGhee, 2005, p. 76), the enemy within, impossible to contain. According to Spencer (2007, p. 139), the threat has become ontological, and the new fear has been reinforced by public discourse.

“The multimodal relation between visual reframing and linguistic visual evidential repositioning has remained unexplored to date”

This is the case of Jamie Lorriman's press photograph of the Westminster attacks on the *British Parliament* on March 24, 2017, which sparked an international debate over the attitude of a passerby who became the target of hard criticism after being photographed wearing her hijab on the stage of the facts while using a mobile phone. The photograph impacted public opinion to the extent that the woman published a press release against 'those who cannot see beyond the dress':

"I'm shocked and totally dismayed at how a picture of me is being circulated on social media. To those individuals who have interpreted and commented on what my thoughts were in that horrific and distressful moment, I would like to say not only have I been devastated by witnessing the aftermath of a shocking and numbing terror attack, I've also had to deal with the shock of finding my picture plastered all over social media by those who could not look beyond my attire, who draw conclusions based on hate and xenophobia.

My thoughts at that moment were one of sadness, fear, and concern. What the image does not show is that I had talked to other witnesses to try and find out what was happening, to see if I could be of any help, even though enough people were at the scene tending to the victims. I then decided to call my family to say that I was fine and was making my way home from work, assisting a lady along the way by helping her get to Waterloo station. My thoughts go out to all the victims and their families. I would like to thank Jamie Lorriman, the photographer who took the picture, for speaking to the media in my defence" (*Tell-MAMA*, 24 March 2017).

The release soon became as viral as the original photograph and was picked up in numerous digital opinion articles. As an example, Elle Hunt and David Pegg published in *The Guardian* "Woman photographed in hijab on Westminster Bridge responds to online abuse". At the same time, Abe Hawken and Mark Duell signed the article for *The Daily Mail* "I was devastated by witnessing aftermath of a numbing terror attack': Muslim woman who was vilified for 'walking past Westminster bridge horror' reveals she HAD helped the victims and was phoning her family to let them know she was safe".

Cavan Sieczkowski did likewise for *The Huffington Post*, "Muslim woman targeted by Twitter trolls after London attack speaks out", and Charlotte England and Lucy Pasha-Robinson signed for *The Independent* the article "London attack: Muslim woman photographed on Westminster Bridge during terror incident speaks out". Also, Mann Tanveer published in *Metro* "The truth behind photo of the Muslim woman", which was directly related to "Photographer reveals what was actually happening in photo of 'woman in headscarf walking by dying man'", signed by Chris Kit- ching and Zahra Mulroy for *The Mirror*.

These articles were illustrated with reframed versions of the original photograph aimed to reframe inner terror back into terror in order to move British readers to reposition themselves and exonerate the Muslim woman.



©Jamie Lorriman



©Jamie Lorriman



©Jamie Lorriman

As an example, *The Daily Mail* published the original long-shot photograph that sparked the online debate after trolls targeted the innocent woman on 24 March 2017.

Visual framing is related to broader issues of linguistic visual evidentiality and positioning theory

Once the press release was published, this original photograph was immediately followed by a reframed medium shot picture of the woman accompanied by the explanation:

“The woman was criticised for allegedly appearing indifferent to the attack in London on Wednesday by one social media user –but others leapt to her defence”.

Finally, a close-up shot picture of the woman illustrated the written text of the article: ‘But people jumped to her defence when a photograph showed that she looked distressed and horrified after walking down Westminster Bridge’.

3. Aims and research questions

This study draws from the premise that the original press photograph published immediately after the 2017 Westminster attacks functioned as a piece of visual-based evidence enhancing indirect and inferential access to the knowledge of the facts. This fact gave rise to a negative positioning of the British public opinion towards a Muslim woman who automatically became the embodiment of inner terror.

This assumption implies a distinction between the casual, indirect, and inferential visual perception based on conjectures that occur when the perceived entity works as a source of deductions and inferences for the perceiver, and the conscious and direct perception –focused on the object of perception and expressed by ‘look’ object-oriented markers of visual evidentiality– to which the Muslim woman appeals in her press release. The first long-shot picture invited a casual and indirect perception based on conjectures and inferences and generated a negative effect on public opinion before the press release was published. However, the latter medium and close-shot reframed pictures facilitated a conscious and direct perception as well as a deep knowledge of the facts that moved readers to change their minds, reposition themselves, and reframe inner terror back into terror.

The aim of the study is to analyse how the type of visual evidence, or visual framing, impacts the British readers’ knowledge of and repositioning towards (inner)terror after being exposed to the press release published by the Muslim woman and the subsequent reframed photographs made public by the British digital periodical press to exonerate her.

This raises the following research questions:

RQ1: Does visual framing affect visual access to knowledge?

RQ2: What are the linguistic ‘look’ object-oriented visual markers of evidentiality used by the British readers as repositioning strategies to reframe inner terror back into terror?

To answer them, the British readers’ reactions will be approached through the descriptive analysis of their use of ‘look’ object-oriented repositioning strategies of visual evidentiality towards terror.

4. Theoretical framework

4.1. Framing: An overview

Framing studies have experienced a long and complex process of evolution since they originated in the 1970s until their current consolidation (Amadeo, 2002; Sádaba-Garraza, 2008). This process has been structured into three major chronological stages (Vicente-Mariño; López-Rabadán, 2009):

- The initial stage of formation (1974-1990) was characterised by the appearance of the theory of framing halfway between psychology (Bateson, 1972) and microsociology (Goffman, 1974). Towards the end of this early stage, framing started to be applied to communication studies (Tuchman, 1978; Gitlin, 1980), although the first empirical applications were not carried out until the end of the 1980s (Gamson; Modigliani, 1987; 1989).
- The second stage dates from the beginning of the 1990s (1991-1999) and was characterised by the appearance of the first works that specifically referred to the study of media discourse (Entman, 1991, 1993; Iyengar, 1991; Shoemaker; Reese, 1991; Tankard *et al.*, 1991; Gamson, 1992; Sádaba, 2001; De-Vreese, 2003). At this time, the debate between the assimilation of framing to the second level of the theory of agenda setting and its conception as a theory with its own entity was controversial (Scheufele, 1999; McCombs; Ghanem, 2001).
- The current stage of consolidation (from the year 2000 until today) is characterised by the appearance of intense research development (Weaver, 2007) and important theory and reference-based methodologies (Scheufele, 2007; Matthes; Kohring, 2008). Consensus on the complementarity between the theory of agenda setting and framing has been finally reached to analyse the ‘what’ and ‘how’ of communication (Entman, 2007; Tewsbury; Scheufele, 2007; Van-Gorp, 2007).

Our ultimate aim is to reveal the use of look evidential-based repositioning strategies towards inner terror after exposure to the reframed press photographs in written digital discourse

4.2. Visual framing

Visual experience remains the most dominant mode of learning (Barry, 2005). Spencer (2007) quotes Jenks (1995) to explain that

“looking, seeing and knowing have become perilously intertwined’, rendering our world primarily a ““seen” phenomenon” (pp. 1-2).

His claim comes as no surprise because sight is the most sophisticated of our senses to evolve, as it send[s] more data more quickly and efficiently through the nervous system than any other sense (Barry, 2005).

According to Rodríguez and Dimitrova (2011), images are less intrusive than words and require less cognitive load. Therefore, peripheral rather than central processing may be activated, and audiences may be more likely to accept the visual frame without question (Rodríguez; Dimitrova, 2011, p. 50). As visuals are processed more quickly than written texts, they produce an immediate emotional response and have a higher degree of memorability, which makes their impact higher (Parry, 2010, p. 1189; Schwalbe; Dougherty, 2015, p. 142). Consequently, visuals are suitable framing devices, instrumental in shaping public opinion by affecting the individual’s judgments or evaluations, attitudes, preferences, emotions, decisions, interpretations, and perceptions of facts and circumstances (Brantner *et al.*, 2014, p. 525; Makhortyk; Sydorova, 2017). They are ‘capable of not only obscuring issues but [also] of overwhelming facts’ (Wischmann, 1987, p. 70).

Press photographs are particularly selective visual images, with a single image chosen as ‘emblematic’ for the news story (Griffin, 2004, p. 383), based on decisions relating to aesthetic design, narrative fit, perceived impact, and symbolism (Parry, 2011, p. 1189). There is a high level of agreement on the implications of using different camera angles among media workers and film theorists (Grabe; Bucy, 2009). The presence or manipulation of images shapes attitudes. Either the inclusion of a forceful image or the variance in head angle and gesture of the human subject can impact on critical or positive evaluations of the depicted individual or group (Domke *et al.*, 2002; Petersen, 2005; Arpan *et al.*, 2006).

Journalists routinely apply camera and editing techniques, including varying camera angles, lens movements, or shot selections. The process of communication does not start with recipients viewing the image but with framing; this means with the production of the image and the choices made within that process to present a particular issue in a certain way and highlight or increase the salience of specific aspects (Wardekker; Lorenz, 2019, p. 275).

Press photographs and their effect on public opinion have been the object of extensive research during the past decade (Zillman *et al.*, 1999; Mesaris; Abraham 2001; Coleman; Banning, 2006). Specific emphasis on the Arab world can be appreciated in the works by Muñiz *et al.*, (2008), who have analysed the visual frames on immigration contained in journalistic photographs and television news images; López-del-Ramo *et al.*, (2016), who have addressed the Syrian refugee crisis; or Parry (2010), who carried out a visual framing analysis of

“ This study draws from the premise that the original press photograph published immediately after the 2017 Westminster attacks functioned as a piece of visual-based evidence enhancing indirect and inferential access to the knowledge of the facts ”

British photography during the 2006 Israel–Lebanon conflict. More specifically, Muslim women have been the object of analysis in the works by Bower *et al.*, (2019), who explore visual framing and stereotyping in the burkini debate (2019); Bader (2019), who follows a visual framing approach to analyse pictures of female circumcision in Swiss newspapers; Dastgeer; Gade (2016), whose focus is on the visual framing of women in the Arab spring; or Fahmy (2006), with a focus on picturing Afghan women during and after the fall of the Taliban Regime. However, the multimodal relation between visual reframing and linguistic visual evidential repositioning towards Islamic terrorism that is established in the present article has remained unexplored to date.

4.3. Positioning theory and visual evidentiality

Positioning theory is a social constructionist approach (Slocum-Bradley; Van-Longenhove, 2003) that began to emerge in the field of gender studies in the 1980s and had widespread applications during the 1990s (Moghaddam; Harré, 2010). Since the late 1990s, positioning has been seen to allow ‘a very natural expansion of scale, from the analysis of person-to-person encounters to the development of interactions between nation-states’ (Harré *et al.*, 2009, p. 6). It has been followed in education and included in research areas as varied as anthropology (e.g., Handelman, 2008), journalism (e.g., Weizman, 2008), studies in organisational change (e.g., Zelle, 2009), studies in political identity (e.g., Slocum-Bradley, 2008), and public relations and strategic communication (e.g., Wise; James, 2013).

In the current research, positioning theory points to speakers’/writers’ identity-building while engaged in conversation, based on ‘the principle that not everyone involved in a social episode has equal access to rights and duties; (Harré, 2012, p. 193). An act of positioning consists in ‘how people use words (and speeches of all kinds) to locate themselves and others’ with direct moral implications such as ‘that some person or group is located as “trustworthy” or “distrustful”, “with us” or “against us”, “be saved” or “be eliminated”’ (Moghaddam; Harré, 2010, p. 2). For Slocum-Bradley (2010),

“if we understand how we build social reality, we can build more consciously to maintain the norms that promote the ends we profess to desire” (p. 81).

Regarding visual evidentiality, it is worth noting that the verb of perception ‘see’ occupies a privileged position in the hierarchy of verbs of perception and, consequently, is of great importance not only in terms of frequency of use but also of the capacity to express polysemic and evidential meanings (Viberg, 1983; 1984; 2001; Sweetser, 1990; Harm, 2000; Whitt, 2010; 2011).

Gamerschlag and Petersen (2012) reveal that the evidential use is characteristic of a subclass of object-oriented perception verbs also known as stimulus subject perception verbs (Levin, 1993) or perception verbs based on phenomena (Viberg, 2001). Sight, sound, and taste are good examples of this.

The relationship between sight and the linguistic expression of knowledge has been the object of extensive research (Dundes, 1972; Manns, 1983; Tyler, 1984; Danesi, 1985; 1990; Ong, 1991; Gallup; Cameron, 1992; Sjöström, 1999; Yu, 2004; Lien, 2005; Hanegreefs, 2008).

As previously explained, this study explores the British public opinion’s reaction towards inner terror after exposure to a selection of reframed press photographs through the linguistic analysis of their use of ‘look’ visual evidential-based repositioning strategies.

The relationship between sight and the linguistic expression of knowledge has been the object of extensive research (Dundes, 1972; Manns, 1983; Tyler, 1984; Danesi, 1985; 1990; Ong, 1991; Gallup; Cameron, 1992; Sjöström, 1999; Yu, 2004; Lien, 2005; Hanegreefs, 2008).

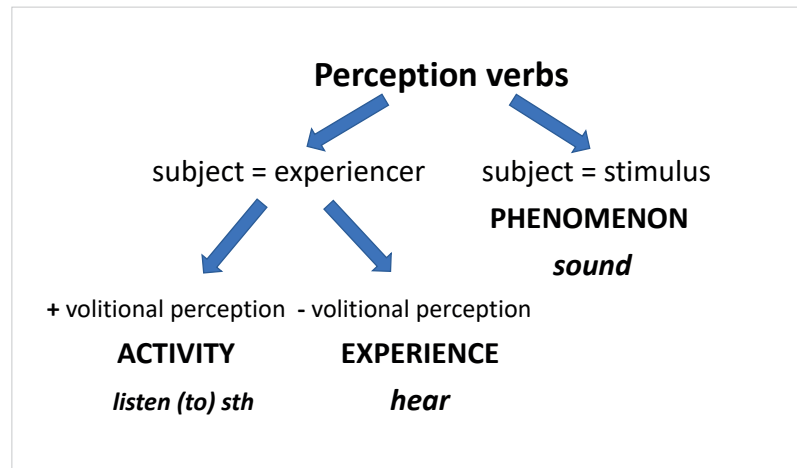


Figure 1. Types of perception verbs. Adapted from Viberg (1984; 2001).

5. Corpus description

The present study claims that ‘look’ object-oriented visual markers of evidentiality are used by British readers to linguistically index repositioning towards inner terror after their exposure to a selection of reframed photographs.

The study addresses two research questions:

RQ1: Does visual framing affect visual access to knowledge?

RQ2: What are the linguistic ‘look’ object-oriented visual markers of evidentiality used by the British readers as repositioning strategies to reframe inner terror back into terror?

To answer the research questions, the British readers’ reactions to the reframed photographs have been explored and described. All of the ‘look’ object-oriented visual evidential markers retrieved from their written comments to a selection of the digital articles in which the photographs were published have been qualitatively analysed following a descriptive and exploratory linguistic corpus-based approach.

The self-gathered corpus of analysis comprises 155,000 words taken from all of the readers’ comments to a selection of six digital newspaper articles that picked up the Muslim woman’s press release and published reframed medium and close-up photographs showing her distress:

- “Woman photographed in hijab on Westminster Bridge responds to online abuse”, *The Guardian*.
- “‘I was devastated by witnessing aftermath of a numbing terror attack’: Muslim woman who was vilified for ‘walking past Westminster bridge horror’ reveals she HAD helped the victims and was phoning her family to let them know she was safe”, *Daily Mail*.
- “Muslim woman targeted by Twitter trolls after London attack speaks out”, *The Huffington Post*.
- “London attack: Muslim woman photographed on Westminster Bridge during terror incident speaks out”, *The Independent*.
- “The truth behind photo of the Muslim woman”, *Metro*.
- “Photographer reveals what was actually happening in photo of ‘woman in headscarf walking by dying man’”, *The Mirror*.

All of the ‘look’ tokens retrieved from the corpus have been organised and classified manually for the qualitative analysis.

6. Results and analysis

This study has addressed two research questions regarding the British readers’ reactions towards the visual reframing of inner terror into terror as linguistically expressed in their written commentaries to a selection of digital opinion articles that picked up the Muslim woman’s press release and published reframed medium and close-up photographs showing her distress. The findings of the study for each of the research questions will now be analysed.

Regarding the first research question (RQ1) about the effect of visual framing on the visual access to knowledge, the analysis of the results reveals that the reframing of the original long-shot photograph, which sparked the online debate after trolls targeted the Muslim woman as an inner terrorist, into medium and close-up photographs showing her distress means a shift from an indirect and inferential to a direct and informed knowledge of the facts.

As the Muslim woman demanded in her press release, once the reframed photographs were published, many readers started urging a direct and conscious perception of the images, pointing to the need to look at the reframed photographs of the woman's face closely, beyond a casual and indirect perception based on the inferences or erroneous conjectures to which her clothes could have given rise at a long distance (examples 1-4). This would guide them to a better knowledge of the facts that is more direct and informed, leading them to change their minds.

1. Have a look at the picture, please.
2. Look at the photo.
3. Take a good look at her face for goodness sake!
4. Hei, look at her face!!

The idea is clear that, if readers look carefully, directly and consciously, and focus their attention on the image of the woman who is the object of their close visual perception, on her face, they develop the ability to see clearly (examples 5 and 6) and to understand (examples 7-9) that the woman is just suffering as any other witness to the events.

5. Look at her face she looks scared and distraught!!!
6. look at her face she looks distraught.
7. I looked beyond what she was wearing and saw a traumatised young woman.
8. Look carefully and you will see she is upset with what she see.
9. Exactly... if people actually look at her face you can see the distress.

As a direct consequence of the press release and the call for attention to a close direct, conscious, and focused gaze on the woman who is the object of perception instead of on the perceiving subjects and their interpretations, the comments of the readers start pointing to a turn to a more positive positioning towards the woman's image. They start to empathise with her, 'which is understandable' (10). She begins to be seen as a member of their group, of the British society affected by the attacks 'as most people would be' (11), just 'like everyone else in the scene' (12), and even as a victim 'The poor woman' (12), 'poor lady' (13) or 'poor woman' (14).

10. I think she looked scared, which is understandable.
11. This lady does look visibly shaken as most people would be.
12. The poor woman looked horrified and scared like everyone else at the scene.
13. ...she looks petrified poor lady!!!!
14. She really looked upset poor woman.

Visual reframing leads British readers to a conscious and direct knowledge that implies a deeper understanding of the facts and develops their empathy feelings, thereby guiding them throughout the repositioning process. The ability to experience sharedness, empathy, and sensitivity to the other person's needs and suffering is crucial (Gilbert, 2009; Henriksen; Nilsson, 2017; May, 2017). The empirical evidence suggests that we empathise more strongly with others who are similar to ourselves (Batson, 2011).

Regarding the second research question (RQ2) about the 'look' object-oriented visual markers of evidentiality used by the British readers as repositioning strategies, a careful analysis of the results of the corpus study reveals that, in most cases, the 'look' object-oriented visual markers of evidentiality take the meanings of 'seem, have the appearance of', and 'see', and are distributed according to the patterns verb of perception + adjective (examples 15-17) and verb of perception + prepositional phrase (examples 18-20).

15. She looks terrified.
16. Poor girl looks terrified.
17. She looks traumatized.
18. The poor girl looks in distress!
19. The woman looks in fear for her life.
20. Poor woman looks on the verge of tears.

Other variants include the use of 'like' + clause (examples 21 and 22).

21. This girl looks like she is crying to me.
22. Looks like she's in state of shock to me.

With a similar meaning, the verb of perception + conjunction + clause distribution pattern is equally frequent (examples 23 and 24).

23. She looks as if she is in shock.
24. I feel sorry for this girl who looks as if she is about to burst into tears.

The resulting distribution patterns correspond to three of the seven complementation patterns of evidential perception verbs established by Whitt (2010), namely Type IV: PV + prepositional phrase (PP), Type V: PV + adjective (ADJ), and Type VI: PV + conjunction (CONJ) + clause (C). These results are in line with previous research (Domínguez-Romero, 2016) pointing out that most of the instances of object-oriented evidential 'look' in written digital discourse take the meanings of 'seem' and 'seem/appear that' and are primarily distributed according to Whitt's complementation Types IV, V, and VI.

Complementation pattern Type IV (PV + PP [P+NP]) is thus adopted by digital written object-oriented evidential 'look' to express the meaning 'seem, in a manner characteristic of' and 'seem like'. This 'seem, in a manner characteristic of' and 'seem like' meaning is also present under distribution pattern Type V (PV + ADJ). As for 'seem/appear/that', it is evident that this use of digital written 'look' mainly appears under distribution pattern VI (PV + CONJ + C), where 'look' is followed by *as if* + C and *as though* + C.

The results indicate, therefore, that the uses and distribution patterns of the 'look' object-oriented visual markers of evidentiality that function as repositioning strategies in written digital discourse remain constant, taking their usual meanings and following their typical distribution patterns. The fact of being used as repositioning discursive strategies does not alter their habitual behaviour in conventional written digital discourse.

7. Discussion and conclusion

This corpus-based study shows how the call for attention to public opinion towards a conscious and direct gaze affects a change in the focus of perception, which automatically ceases to be in the perceiving subject and its interpretation, in society, to be on the perceived object, on the image of the Muslim woman. This change in the focus of perception leads, in turn, to the repositioning of the British public opinion, as it enhances sympathy and empathy towards the Muslim woman who is the object of perception.

Inner terror becomes terror as soon as the long-shot picture of the Muslim woman turns into medium or close-up shot pictures that function as a direct source of visual evidence giving rise to in-depth knowledge of the facts, thereby enhancing the British readers' empathy towards the woman. Feeling empathy involves working to understand the meanings, functions, and origins of another person's inner world so that one can see it from his or her point of view. Empathy takes effort in a way that sympathy does not (Gilbert, 2009, p. 203).

In this vein, the results of the present study conclude that visual reframing affects visual access to knowledge. Medium and close-up reframed photographs of the Muslim woman lead to the British readers' deeper and more direct knowledge of the facts and, consequently, to feelings of empathy and understanding. At the same time, empathy points British readers the way to the repositioning process, as can be appreciated in their written digital commentaries. The Muslim woman stops being seen as an inner terrorist to become a British citizen. Inner terror is reframed back into terror in a multimodal repositioning process as the readers' linguistic reactions are sparked by visual reframing. The repositioning process is linguistically expressed through the readers' use of 'look' object-oriented visual markers of evidentiality in written digital discourse.

To summarise, it is worth noting that RQ1 has been answered as it has been proved that reframing the original long-shot photograph that sparked the online debate after trolls targeted the Muslim woman as an inner terrorist into medium and close-up photographs showing her distress means a shift from indirect and inferential to direct and informed knowledge of the facts. To address RQ2, it has also been proved that the 'look' object-oriented visual markers of evidentiality used by the British readers to index linguistic repositioning towards terror are not different from the 'look' object-oriented visual markers that are conventionally used in written digital discourse.

Specifically, the study has taken as the central focus of analysis the British readers' digitally written reactions to the reframing of a press photograph and has claimed that the British public opinion's positioning towards inner terror is (i) affected by the reframing of an original press photograph and (ii) linguistically expressed through the use of linguistic markers of 'look' object-oriented visual evidentiality.

Joint visual and linguistic approaches are uncommon in framing studies, usually focused on the visual reporting of international news, the analysis of press photography, and the importance of photo selection or the effect of photographs. The multimodal relation between visual reframing and linguistic visual evidential repositioning has remained unexplored to date. To fill this gap, the present study has related visual framing to broader issues of linguistic visual evidentiality and positioning theory, thus contributing to research on visual framing by complementing and reinforcing the results of previous studies on visual framing effects from an evidentiality-based approach to the linguistic analysis of readers' written reactions to visual reframing.

Inner terror becomes terror as soon as the long-shot picture of the Muslim woman turns into medium or close-up shot pictures that function as a direct source of visual evidence giving rise to in-depth knowledge of the facts, thereby enhancing the British readers' empathy towards the woman

The results of the present study conclude that visual reframing affects visual access to knowledge

Despite the limitations in terms of sample size, the present study has opened up a research niche that should not be neglected. Further research on the linguistic approach to framing studies is necessary as this means an essential multi-modal contribution to this field of research that has remained unstudied to date.

8. References

- Ahmad, Dayang A.; Ashari, Noratikah M.; Samani, Mus C.** (2017). "Effect of rational and emotional framing on highly involved audience in severe crisis situation: An experimental study on MH370". *Jurnal komunikasi: Malaysian journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 89-104.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3302-07>
- Amadeo, Belén** (2002). "La teoría del framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados". *Revista de comunicación*, v. 1, pp. 6-32.
<https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2002/Art006-32.html>
- Arjan, Wardekker; Lorenz, Susanne** (2019). "The visual framing of climate change impacts and adaptation in the IPCC assessment reports climatic change". *Climatic change*, v. 156, pp. 273-292.
<https://doi.org/10.1007/s10584-019-02522-6>
- Arpan, Laura M.; Baker, Kaysee; Lee, Youngwon; Jung, Taejin; Lorusso, Lori; Smith, Jason** (2006). "News coverage of social protests and the effects of photographs and prior attitudes". *Mass communication and society*, v. 9, n. 1, pp. 1-20.
https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0901_1
- Bader, Dina** (2019). "Picturing female circumcision and female genital cosmetic surgery: A visual framing analysis of Swiss newspapers, 1983-2015". *Feminist media studies*, v. 19, n. 8, pp. 1159-1177.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1560348>
- Bateson, Gregory** (1972/1998). "Una teoría del juego y de la fantasía". En: Bateson, Gregory: *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen. ISBN: 978 950 724 700-2
- Batson, C. Daniel** (2011). *Altruism in humans*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195341065
- Berkhout, Frans; Van-den-Hurk, Bart; Bessembinder, Janette; De-Boer, Joop; Bregman, Bram; Van-Drunen, Michiel** (2014). "Framing climate uncertainty: socio-economic and climate scenarios in vulnerability and adaptation assessments". *Regional environmental change*, v. 14, pp. 879-893.
<https://doi.org/10.1007/s10113-013-0519-2>
- Borah, Porismita** (2009). "Comparing visual framing in newspapers: Hurricane Katrina versus tsunami". *Newspaper research journal*, v. 30, n. 1, pp. 50.
<https://doi.org/10.1177/073953290903000106>
- Bowe, Brian J.; Gosen, Joe; Fahmy, Shahira** (2019). "Personal choice or political provocation: Examining the visual framing and stereotyping of the burkini debate". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 96, n. 4, pp. 1076-1098.
<https://doi.org/10.1177/1077699019826093>
- Brantner, Cornelia; Lobinger, Katharina; Wetzstein, Irmgard** (2011). "Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza Conflict 2009". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 88, n. 3, pp. 523-540.
<https://doi.org/10.1177/107769901108800304>
- Cesari, Jocelyn** (2004). *When Islam and democracy meet: Muslims in Europe and in the United States*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 4039 7856 1
- Coleman, Renita; Banning, Stephen** (2006). "Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 83, n. 2, pp. 313-328.
<https://doi.org/10.1177/107769900608300206>
- Dastgeer, Shugofa; Gade, Peter J.** (2016). "Visual framing of Muslim women in the Arab Spring: Prominent, active, and visible". *International communication gazette*, v. 78, n. 5, pp. 432-450.
<https://doi.org/10.1177/1748048516640204>
- De-Vreese, Claes. H.** (2003). *Framing Europe. Television news and European integration*. Amsterdam: Aksant. ISBN: 90 5260 080
- Domínguez-Romero, Elena** (2016). "Object-oriented perception: towards a contrastive approach to evidentiality in media discourse". *Kalbotyra*, v. 69, pp. 82-104.
<https://doi.org/10.15388/Klbt.2016.10368>

- Domínguez-Romero, Elena** (2018) "Percepción evidencial y conocimiento: Un estudio sobre la reacción de la opinión pública ante la publicación de imágenes controvertidas". En: González Peláez, M. *Discursos persuasivos comunicativos*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 309 7375 0
- Domínguez-Romero, Elena** (2019). "Newspaper readers' use of visual, conceptual and social communication". *Comunicación periodística ante los nuevos retos*. Madrid: Gedisa. ISBN: 978 84 17690 00 7
- Domínguez-Romero, Elena** (2020). "Digital newspaper readers' use of visual evidential positioning strategies towards immigration". En: Belda-Medina, J. R.; Casañ-Pitarach, R. *Análisis del discurso en la era digital: Una recopilación de casos de estudio*. Granada: Comares. ISBN: 978 84 9045 999 7
- Domínguez-Romero, Elena; Martín-de-la-Rosa, Victoria** (2017). "Experimental and cognitive 'see/ver' domain overlap in English and Spanish journalistic discourse". In: Marín-Arrese, Juana I. *et al.*, *Evidentiality and modality in European languages*. Bern: Peter Lang.
<https://doi.org/10.3726/b11226>
- Domke, David; Perlmutter, David D.; Spratt, Meg** (2002). "The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images". *Journalism*, v. 3, n. 2, pp. 131-159.
<https://doi.org/10.1177/146488490200300211>
- Doyle, Julie** (2007). "Picturing the clima(c)tic: Greenpeace and the representational politics of climate change communication". *Science as culture*, v. 16, n. 2, pp. 129-150.
<https://doi.org/10.1080/09505430701368938>
- Dundes, Alan** (1972). "Seeing is believing". *Natural history*, v. 81, pp. 8-12.
- Entman, Robert M.** (1991). "Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents". *Journal of communication*, v. 41, n. 4, pp. 6-27.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 3, p. 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, Robert M.** (2007). "Framing bias: Media in the distribution of power". *Journal of communication*, n. 57, v. 1, pp. 163-173.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Fahmy, Shahira** (2006). "Picturing Afghan women. A content analysis of AP wire photographs during the Taliban Regime and after the fall of the Taliban Regime". *Gazette: The international journal for communication studies*, v. 66, n. 2, pp. 91-112.
<https://doi.org/10.1177/0016549204041472>
- Fahmy, Shahira** (2010). "Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English-and Arabic-language press coverage of war and terrorism". *International communication gazette*, v. 72, n. 8, pp. 695-717.
<https://doi.org/10.1177/1748048510380801>
- Fahmy, Shahira; Alkazemi, Mariam** (2017). "Visuality/visualization". In: Roessler, Patrick *Wiley-ICA International encyclopedia of communication series: International encyclopedia of media effects*. New York, NY: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 118 78404 4
- Fahmy, Shahira; Bock, Mary A.; Wanta, Wayne** (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 36215 5
- Fahmy, Shahira; Kelly, James; Kim, Yung-Soo** (2007). "What Katrina revealed: A visual analysis of the hurricane coverage by news wires and US newspapers". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 84, n. 3, pp. 546-561.
<https://doi.org/10.1177/107769900708400309>
- Fahmy, Shahira; Kim, Daekyung** (2008). "Picturing the Iraq war constructing the image of war in the British and US press". *International communication gazette*, v. 70, n. 6, pp. 443-462.
<https://doi.org/10.1177/1748048508096142>
- Fünfgeld, Hartmut; McEvoy, Darryn** (2011). *Framing climate change adaptation in policy and practice*. Victorian Centre for Climate Change Adaptation Research: Melbourne.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1961.8002>
- Gallup, Gordon G.; Cameron, Patricia A.** (1992). "Modality specific metaphors: Is our mental machinery 'colored' by a visual bias?". *Metaphor and symbolic activity*, v. 7, n. 2, pp. 93-98.
https://doi.org/10.1207/s15327868ms0702_3

- Gamerschlag, Thomas; Petersen, Wiebke** (2012). "An analysis of the evidential use of German perception verbs". *Selected papers from UK-CLA meetings*, v. 1, 18 pp.
https://www.uk-cla.org.uk/proceedings/volume_1/21-3
- Gamson, William A.; Modigliani, Andre** (1987). "The changing culture of affirmative action". In: Braungart, Richard G.; Braungart, Margaret M. *Research in political sociology*. Greenwich, Connecticut: JAI Press. ISBN: 978 0 202304762
- Gamson, William A.; Modigliani, Andre** (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach". *The American journal of sociology*, v. 95, v. 1, pp. 1-37.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/229213>
- Gilbert, Paul** (2009). "Introducing compassion focused therapy". *Advances in psychiatric treatment*, v. 15, pp. 199-208.
<https://doi.org/10.1192/apt.bp.107.005264>
- Gitlin, Todd** (1980). *The whole world is watching*. Berkeley, CA: University of California Press. ISBN: 978 0 520239326
- Goffman, Erving** (1974/2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS. ISBN: 84 7476 411 4
- Grabe, Maria-Elizabeth; Page-Bucy, Erik** (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195372076
- Griffin, Michael** (2004). "Picturing America's 'war on terrorism' in Afghanistan and Iraq: Photographic motifs as news frames". *Journalism*, v. 5, pp. 381-402.
<https://doi.org/10.1177/1464884904044201>
- Handelman, Don** (2008). "Afterword: Returning to cosmology - Thoughts on the positioning of belief". *Social analysis*, v. 52, n. 1, pp. 181-195.
<https://doi.org/10.3167/sa.2008.520111>
- Hanegreefs, Hilde** (2008). *Los verbos de percepción visual. Un análisis de corpus en un marco cognitivo*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Hansen, Lene** (2011). "Theorizing the image for security studies: Visual securitization and the Muhammad cartoon crisis". *European journal of international relations*, v. 17, v. 1, pp. 51-74.
<https://doi.org/10.1177/1354066110388593>
- Hansen, Lene** (2015). "How images make world politics: International icons and the case of Abu Ghraib". *Review of international studies*, v. 41, n. 2, pp. 263-288.
<https://doi.org/10.1017/S0260210514000199>
- Harm, Volker** (2000). *Regularitäten des semantischen Wandels bei Wahrnehmungsverben des Deutschen*. Stuttgart: Steiner.
<https://doi.org/10.2307/43346336>
- Harré, Rom** (2012). "Positioning theory: moral dimensions of social-cultural psychology". In: Valsiner, J. *The Oxford handbook of culture and psychology*. New York: Oxford University.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195396430.013.0010>
- Harré, Rom; Moghaddam, Fathali M.; Pilkerton-Cairnie, Tracey; Rothbart, Daniel; Sabat, Steven R.** (2009). "Recent advances in positioning theory". *Theory and psychology*, v. 19, n. 1, pp. 5-31.
<https://doi.org/10.1177/0959354308101417>
- Henriksen, Mads G.; Nilsson, Lars S.** (2017). "Intersubjectivity and psychopathology in the schizophrenia spectrum: complicated we, compensatory strategies, and selfdisorders". *Psychopathology*, v. 50, n. 5, pp. 321-333.
<https://doi.org/10.1159/000479702>
- Heuer, Chelsea; McClure, Kimberly; Puhl, Rebecca** (2011). "Obesity stigma in online news: a visual content analysis". *Journal of health communication*, v. 16, n. 9, pp. 976-987.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561915>
- Ibarretxe-Antuñano, Iraide** (2002). "Mind as body as a cross-linguistic conceptual metaphor". *Miscelánea. A journal of English and American studies*, v. 25, pp. 93-119.
<https://www.miscelaneajournal.net/index.php/misc/article/view/459>
- Iyengar, Shanto** (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226388557
- Jenks, Chris** (1995). *Visual culture*. London UK: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315084244>

- Kasim, Azahar; Ismail, Adibah; Wahab, Sazali A.** (2018). "Framing strategic news from the perspective of media organizations in Malaysia". *Jurnal komunikasi: Malaysian journal of communication*, v. 34, n. 1, pp. 330-344.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-20>
- Kress, Gunther** (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415 32061 0
- Leiserowitz, Anthony** (2006). "Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery, and values". *Climate change*, v. 77, pp. 45-72.
<https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9>
- Levin, Beth** (1993). *English verb classes and alterations*. Chicago: Chicago University Press. ISBN: 978 0 226475332
- Lien, Chinfa** (2005). "Verbs of visual perception in Taiwanese Southern Min: A cognitive approach shift of semantic domains". *Language and linguistics*, v. 6, n. 1, pp. 109-132.
http://www.ling.sinica.edu.tw/Files/LL/Documents/Journals/j2005_1_04_8009.pdf
- López-Del-Ramo, Joaquín; Humanes, María-Luisa** (2016). "Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual". *Scire*, v. 22, n. 2, pp. 87-97.
<https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scirearticle/view/4395>
- Lorenz, Susanne; Dessai, Suraje; Forster, Piers M.; Paavola, Jouni** (2015). "Tailoring the visual communication of climate projections for local adaptation practitioners in Germany and the UK". *Philosophical transactions of the Royal Society A*, v. 373, art. 20140457.
<https://doi.org/10.1098/rsta.2014.0457>
- Makhortykh, Mykola; Sydorova, Maryna** (2017). "Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine". *Media, war & conflict*, v. 10, n. 3, pp. 359-381.
<https://doi.org/10.1177/1750635217702539>
- Manns, Frédéric** (1983). "En marge des récits de la résurrection dans l'évangile de Jean: le verbe voir". *Revue des sciences religieuses*, v. 57, n. 1, pp. 10-28.
https://www.persee.fr/doc/rscir_0035-2217_1983_num_57_1_2962
- Manzo, Kate** (2010). "Beyond polar bears? Reenvisioning climate change". *Meteorological applications*, v. 17, n. 2, pp. 196-208.
<https://doi.org/10.1002/met.193>
- Matthes, Jörg; Kohring, Matthias** (2008). "The content analysis of media frames: toward improving reliability and validity". *Journal of communication*, v. 58, pp. 258-279.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- May, Joshua** (2017). "Empathy and intersubjectivity". In: Maibom, H. *The Routledge handbook of philosophy of empathy*. London: Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781315282015>
- McCombs, Maxwell; Ghanem, Salma I.** (2001). "The convergence of agenda setting and framing". In: Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H.; Grant, August E. *Framing public life*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. ISBN: 1 4106 0568 X
- McGhee, Derek** (2005). *Intolerant Britain? Hate, citizenship and difference*. Maidenhead: Open University Press. ISBN: 10 0 335 21674 9
- Messararis, Paul; Abraham, Linus** (2001). "The role of images in framing news stories". In: Reese, Stephen; Gandy, Oscar H.; Grant, August E. *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. ISBN: 1 4106 0568 X
- Mitchell, Thomas W. J.** (2005). "There are no visual media". *Journal of visual culture*, v. 4, n. 2, pp. 257-266.
<https://doi.org/10.1177/1470412905054673>
- Moghaddam, Fathali; Harré, Rom** (2010). "Words, conflicts and political processes". In: Moghaddam, F.; Harré, R. *Words of conflict, words of war: How the language we use in political processes sparks fighting*. Santa Barbara, CA: Praeger.
<https://doi.org/10.1177/1470412905054673>
- Mohammed, Fadel A.; Peng-Kee, Chang; Mohamad, Emma; Arabi-Idid, Syed** (2019). "Framing the first Palestinian general elections by Malaysia's New Straits Times". *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, v. 35, n. 2, pp. 143-160.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-09>

- Mokhtar, Aida** (2018). "The television advertising framework in Malaysia and the salience of ideals for Malay Muslims and Malaysians: A framing perspective for nation building". *Jurnal komunikasi: Malaysian journal of communication*, v. 34, n. 3, pp. 150-176.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-09>
- Moriarty, Sandra; Shaw, David** (1995). "An antiseptic war: Were news magazine images of the Gulf War too soft?". *Visual communication quarterly*, v. 2, n. 2, pp. 4-11.
<https://doi.org/10.1080/15551393.1995.10387520>
- Muñiz-Muriel, Carlos; Igartua, Juan-José; De-la-Fuente-Juan, Montse; Otero-Parra, José-Antonio** (2008). "Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, v. 37, pp. 31-48.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/138543>
- Nisbet, Matthew C.** (2009). "Communicating climate change: Why frames matter for public engagement". *Environment*, v. 51, n. 2, pp. 12-23.
<https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- O'Neill, Saffron J.; Smith, Nicholas** (2014). "Climate change and visual imagery". *WIREs climate change*, v. 5, n. 1, pp. 73-87.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/wcc.249>
- O'Neill, Saffron J. ; Williams, Hywel T. P.; Kurz, Tim; Wiersma, Bouke; Boykoff, Maxwell** (2015). "Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC fifth assessment report". *Nature climate change*, v. 5, pp. 380-385.
<https://doi.org/10.1038/nclimate2535>
- Ong, Walter J.** (1991). "The shifting sensorium". In: Howes, D. *The varieties of sensory experience. A sourcebook in the anthropology of the senses*. Toronto: University of Toronto Press. ISBN: 978 0 802059024
- Parry, Katy** (2010). "A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict". *Media, war & conflict*, v. 3, n. 1, pp. 67-85.
<https://doi.org/10.1177/1750635210353679>
- Parry, Katy** (2011). "Images of liberation? Visual framing, humanitarianism and British press photography during the 2003 Iraq invasion Media". *Culture & society*, v. 33, n. 8, pp. 1185 -1201.
<https://doi.org/10.1177/0163443711418274>
- Petersen, Thomas** (2005). "Testing visual signals in representative surveys". *International journal of public opinion research*, v. 17, n. 4, pp. 456-472.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edl014>
- Pfau, Michael; Haigh, Michel; Fifrick, Andeelynn; Holl, Douglas** (2006). "The effects of print news photographs of the casualties of war". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 83, n. 1, pp. 150-168.
<https://doi.org/10.1177/107769900608300110>
- Rodríguez, Lulu; Dimitrova, Daniela V.** (2011). "The levels of visual framing". *Journal of visual literacy*, v. 30, n. 1, pp. 48-65.
<https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Rose, Gillian** (2001). *Visual methodologies*. London: Sage. ISBN: 978 1 412921909
- Sádaba-Garraza, Teresa** (2001). "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación". *Comunicación y sociedad*, v. 14, n. 2, p. 143-175.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36373>
- Sábada-Garraza, Teresa** (2008). *Framing: el encuadre de la noticia. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires, La Crujía.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37029>
- Scalvini, Marco** (2007). "What's wrong with Muslims? Screening conflict and identity within France and Britain's suburbs". In: Faccioli, Patrizia; Gibbons, Jacqueline A. *Framing globalization: Visual perspectives*. Cambridge Scholars: New Castle upon Tyne. ISBN: 978 1 8471 8373 6
- Schäfer, Mike S.; O'Neill, Saffron** (2017). "Frame analysis in climate change communication". In: Nisbet, M. et al., *Oxford encyclopedia of climate change communication*. Oxford University Press: Oxford. ISBN: 978 0 190498986
- Scheufele, Dietram A.** (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, v. 49, n. 1, pp. 103-122.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

- Scheufele, Dietram A.; Tewksbury, David** (2007). "Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 9-20.
<https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Schwalbe, Carol B.** (2013). "Visually framing the invasion and occupation of Iraq in Time, Newsweek, and US News & World Report". *International journal of communication*, v. 7, pp. 24.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/924>
- Schwalbe, Carol B.; Dougherty, Shannon M.** (2015). "Visual coverage of the 2006 Lebanon War: Framing conflict in three US news magazines". *Media, war & conflict*, v. 8, n. 1, pp. 141-162.
<https://doi.org/10.1177/1750635215571204>
- Shoemaker, Pamela; Reese, Stephen D.** (1991/1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. White Plains, New York: Longman. ISBN: 0 8013 1251 5
- Sjöström, Soren** (1999). "From vision to cognition. A study of metaphor and polysemy in Swedish". In: Alwood, J.; Gärdenfors, P. *Cognitive semantics. meaning and cognition*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. ISBN: 978 90 27250681
- Slocum-Bradley, Nikki** (2008). "Constructing and deconstructing the ACP Group: Actors, strategies and consequences for development". *Geopolitics*, v. 12, n. 4, pp. 635-655.
<https://doi.org/10.1080/14650040701546095>
- Slocum-Bradley, Nikki** (2010). "The positioning diamond: A trans-disciplinary framework for discourse analysis". *Journal for the theory of social behaviour*, v. 40, n. 1, pp. 79-107.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2009.00418.x>
- Slocum-Bradley, Nikki; Van-Langenhove, Luk** (2003). "Integration speak: introducing positioning theory in regional studies". In: Harré, R.; Moghaddam, F. *The self and others: Positioning individuals and groups in personal, political and cultural contexts*. London: Praeger. ISBN: 978 0 275976255
- Smith, Nicholas W.; Joffe, Helene** (2009). "Climate change in the British press: the role of the visual". *Journal of risk research*, v. 12, n. 5, pp. 647-663.
<https://doi.org/10.1080/13669870802586512>
- Spencer, Stephen** (2007). "Visualizing the multicultural city". In: Faccioli, Patrizia; Gibbons, Jacqueline A. *Framing globalization: Visual perspectives*. Cambridge Scholars Publisher: New Castle. ISBN: 978 1 8471 8373 6
- Spiegelhalter, David; Pearson, Mike; Short, Ian** (2011). "Visualizing uncertainty about the future". *Science*, v. 333, n. 60, pp. 1393-1400.
<https://doi.org/10.1126/science.1191181>
- Sweetser, Eve** (1990). *From etymology to pragmatics. Metaphorical and cultural aspects of semantic structure*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511620904>
- Tankard, James W.** (1991). *Media frames: approaches to conceptualization and measurement*. In: Association for Education in Journalism and Mass Communication, Annual Convention. Boston, MA.
- Tewksbury, David; Scheufele, Dietram A.** (2007). "Special issue on framing, agenda setting, & priming: Agendas for theory and research". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 9-173.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00337.x>
- Tuchman, Gaye** (1978/1983). *La producción de la noticia: un estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, Mass Media. ISBN: 978 9686085730
- Tyler, Stephen A.** (1984). "The vision quest in the West, or what the mind's eye sees". *Journal of anthropological research*, v. 40, n. 1, pp. 23-40.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/jar.40.1.3629688>
<https://www.jstor.org/stable/3629688>
- Van-Gorp, Baldwin** (2007). "The constructionist approach to framing: bringing culture back in". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 60-78.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Viberg, Ake** (1983). "A universal lexicalization hierarchy for the verbs of perception". In: Karlsson, F. *Papers from the Seventh Scandinavian conference of linguistics*. Helsinki: University of Helsinki.
- Viberg, Ake** (1984). "The verbs of perception: a typological study". In: Butterworth, Brian; Comrie, Bernard; Dahl, Östen. *Explanations for language universals*. Berlin: Mouton de Gruyter. ISBN: 978 3 110868555

- Viberg, Ake** (2001). "Verbs of perception. Language typology and language universals". In: Haspelmath, Martin; König, Ekkehard; Oesterreicher, Wulf; Raible, Wolfgang. *An international handbook*. Berlin: De Gruyter.
<https://doi.org/10.1017/S0022226704262806>
- Vicente-Mariño, Miguel; López-Rabadán, Pablo** (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 14, n. 26, pp. 13-34.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/2750>
- Wardekker, J. Arjan; Van-der-Sluijs, Jeroen P.; Janssen, Peter H. M.; Kloprogge, Penny; Petersen, Arthur C.** (2008). "Uncertainty communication in environmental assessments: views from the Dutch science-policy interface". *Environmental science & policy*, v. 11, n. 7, pp. 627-641.
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2008.05.005>
- Weaver, David H.** (2007). "Thoughts on agenda setting, framing and priming". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 142-147.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Weizman, Elda** (2008). *Positioning in media dialogue: Negotiating roles in the news interview*. Amsterdam: John Benjamins.
<https://doi.org/10.1075/ds.3>
- Whitt, Richard-Jason** (2010). *Evidentiality and perception verbs in English and German*. Series: German linguistic and cultural studies, v. 26. Berlin: Peter Lang.
<https://doi.org/10.3726/978-3-0353-0306-3>
- Whitt, Richard-Jason** (2011). "(Inter)Subjectivity and evidential perception verbs in English and German". *Journal of pragmatics*, v. 43, n. 1, pp. 347-360.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.07.015>
- Wischmann, Lesley** (1987). "Dying on the front page: Kent State and the Pulitzer prize". *Journal of mass media ethics*, v. 2, n. 2, pp. 67-74.
<https://doi.org/10.1080/08900528709358296>
- Wise, Deborah; James, Melanie** (2013). "Positioning a price on carbon: Applying a proposed hybrid method of positioning discourse analysis for public relations". *Public relations inquiry*, v. 2, n. 3, pp. 327-353.
<https://doi.org/10.1177/2046147X13494966>
- Yu, Ning** (2004). "The eyes for sight and mind". *Journal of pragmatics*, v. 36, n. 4, pp. 663-686.
[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(03\)00053-5](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(03)00053-5)
- Zelle, Gregor** (2009). *Exploring the application of positioning theory to the analysis of organisational change*. In: Australian and New Zealand Academy of Management Conference. Adelaide, Australia.
<https://ro.uow.edu.au/commpapers/574>
- Zillman, Dolf; Gibson, Rhonda; Sergent, Stephanie L.** (1999). "Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception". *Media Psychology*, v. 1, n. 3, pp. 207-228.
https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_2

Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en *Twitter*

Organizational communication strategies on social networks: analysis of the French far-right's electoral campaigns on *Twitter*

Uxía Carral; Jorge Tuñón-Navarro

Cómo citar este artículo:

Carral, Uxía; Tuñón-Navarro, Jorge (2020). "Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en *Twitter*". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290608. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Artículo recibido el 07-11-2019
Aceptación definitiva: 25-06-2020



Uxía Carral ✉
<https://orcid.org/0000-0002-2329-3331>
Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Comunicación
Madrid, 126
28903 Getafe (Madrid), España
ucarral@hum.uc3m.es



Jorge Tuñón-Navarro
<https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>
Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Comunicación
Madrid, 126
28903 Getafe (Madrid), España
jtunon@hum.uc3m.es

Resumen

Desde las elecciones europeas de 2014, las organizaciones políticas de corte populista venían acrecentando las cuotas de poder que sus masas refrendaron en los comicios europeos de 2019. En Francia, el auge del *Rassemblement National* es en parte consecuencia de un cambio en la estrategia de comunicación de la organización. En el marco de su estrategia online pensada para las elecciones europeas, se analizaron los 1.256 tweets emitidos en su perfil oficial de *Twitter* durante los quince días de campaña electoral de 2014 y de 2019. Los resultados confirman la remodelación de su plan comunicativo online, lo que permitió a la formación crear un vínculo más estrecho con su audiencia para aumentar y fidelizar así el número de usuarios que podrían llegar a convertirse en sus potenciales votantes.

Palabras clave

Comunicación organizacional; Comunicación política; Campañas electorales; Campañas online; Redes sociales; Medios sociales; Populismos; Unión Europea; *Rassemblement National*; *Twitter*.

Agradecimientos

Este artículo forma parte de tres proyectos europeos en vigor financiados por la Agencia Europea de la Educación, la Cultura y el Audiovisual (EACEA) de la Comisión Europea, el módulo *Jean Monnet Eucopol* (referencia: 587167-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO-MODULE); la *Red Jean Monnet Openeudebate* (referencia: 600465-EPP-1-2018-1-ES-EPPJMO-NETWORK); y la *Cátedra Jean Monnet Eudfake* (referencia: 610538-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR). El contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y la Eacea no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. Asimismo, forma también parte del Proyecto *Fakenews* financiado por la Agencia Española de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España (Referencia: RTI2018-097709-B-I00) y del Proyecto de investigación I+D (Excelencia): *Desafíos del proceso de construcción de un espacio europeo de derechos fundamentales* (DER2017-83779-P).



Abstract

Since the 2014 European elections, populist organizations have been gaining a share of power, as finally ratified by their voters in May 2019. In the case of France, the rise of *National Rally (NR)* is, partially, due to a change of its communication strategy. In particular, in its online strategy framework for the European elections, a total of 1,256 tweets published by its official *Twitter* account during the 15-day electoral campaigns in 2014 and 2019 have been analyzed. The results confirm a reconfiguration of its online communicative strategy and how this shift allowed the organization to create a closer link with its audience to increase and build loyalty among the number of users who could become *NR* voters.

Keywords

Organizational communication; Political communication; Online campaigns; Electoral campaigns; Social networks; Social media; Populisms; European Union; *Rassemblement National*; *National Rally*; *Twitter*.

1. Introducción

El auge de los populismos, a la luz de los ejemplos de la elección de Donald Trump y del resultado del referéndum del Brexit, son una de las mayores preocupaciones europeas en la llamada era de la postverdad o la desinformación (Tuñón-Navarro; Bouza-García; Carral, 2019). A escala europea las organizaciones populistas son las que mejor se han sabido posicionar en las redes sociales, como centro de su estrategia de comunicación y relaciones públicas. Para dejar de ser minoritarias e incrementar su base de apoyo, son conscientes de la necesidad de planificar estrategias de comunicación organizacional transversales y necesariamente ancladas en las redes sociales (Schoeneborn, 2011). Ejemplo de ello es el *Rassemblement National (RN)*, partido de extrema derecha liderado por Marine Le Pen, cuya popularidad entre el electorado francés alcanzó su máximo histórico en las últimas elecciones en 2019. Tras su rotunda victoria en 2014, la formación consiguió revalidar el honorífico título de primera fuerza política de Francia en los comicios europeos el 26 de mayo de 2019, batiendo incluso a la opción centrista *Renaissance*, el partido del presidente francés Emmanuel Macron (Habermas, 2017; Bouza-García; Tuñón-Navarro, 2018). Este éxito se debe principalmente al cambio de imagen y relato que la organización política ha conseguido mostrar a las audiencias a través de una evolución en su plan comunicativo. Específicamente, la formación –dada la característica intrínseca a su calificación como populista– destaca por el buen uso de las redes sociales. Por ello sus prácticas discursivas en el mundo online configuran el objeto de estudio que ocupará esta investigación.

Actualmente resulta esencial para las relaciones públicas de las organizaciones hacer uso de las metodologías tecnológicas emergentes, especialmente online y a través de las redes sociales. Mientras varios académicos han analizado el discurso político sobre los nuevos medios y las redes sociales como *Twitter* (Eom et al., 2015; Kreiss, 2016b, Larsson; Kalsnes, 2014), en este trabajo tratamos de transferir este análisis a una parte del plan de acción comunicativa de las organizaciones políticas en campaña electoral, tomando como caso de análisis al partido por antonomasia de la extrema derecha francesa. En la actualidad las fórmulas online resultan cruciales para los actores políticos e institucionales que aspiran a comprometer a los ciudadanos e involucrar a las audiencias (Campos-Domínguez, 2017; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017), ya sea a nivel supranacional como en el caso de las estrategias de comunicación de la UE (Papagiannenas, 2017; Bouza-García; Tuñón-Navarro, 2018; Tuñón-Navarro, 2017), o a nivel nacional como pretende demostrar este trabajo.

1.1. Comunicación organizacional y narrativas digitales

Actualmente, las estrategias de una comunicación organizacional en materia de relaciones públicas y promoción de imagen por parte de las entidades políticas se encuentran en una encrucijada de diferentes enfoques metodológicos. En primer lugar es imprescindible precisar la aproximación con la que aludimos a ciertos conceptos claves. Por una parte, nos remitimos a la interpretación de Andrade sobre “comunicación organizacional”, quien explica el término como

“un conjunto de técnicas y actividades que sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos (Andrade, 2005, pp. 15-16)”.

En esta definición se distinguen ambos tipos de comunicación organizacional dependientes de la variable “audiencia” a la que, en este caso el *RN*, se quiere dirigir:

- la comunicación interna, basada en
“el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros” (Andrade, 2005, p. 17)
- la comunicación externa, entendida como
“el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones y a proyectar una imagen favorable” (Andrade, 2005, p. 17).

Por tanto, en esta segunda categoría el abanico de audiencias del *RN* incluye no solamente a los potenciales votantes y/o simpatizantes, sino también a los medios de comunicación, rivales y aliados políticos e instituciones.

En consecuencia, el grado de vínculo positivo que pueda establecer la organización política con sus públicos externos quedará supeditado al resultado de las diferentes acciones estratégicas coordinadas por el equipo de relaciones públicas (Grunig; Grunig; Dozier, 2003). En cuanto al marketing, el *branding* resulta una herramienta imprescindible para asentar la visión holística (valores, objetivos) y la imagen (Canel; Sanders, 2012) del RN. Ejemplo de ello ha sido el cambio de nombre del propio partido llevado a cabo en 2018. La sustitución de *Frente por Agrupación* induce a la audiencia a asociar el partido con valores de índole positiva como la inclusión frente a la discriminación. En relación con la comunicación, la clave de su *engagement* con las audiencias reside en las conductas (relatos, encuadres, apelaciones, etc.) que efectúa la propia organización política en torno a la narrativa, con la intención de influir en la opinión pública. Es en este último aspecto, la comunicación, donde se circunscribe el foco de este trabajo, y específicamente en la evolución de la comunicación online del RN.

“ Pese al rechazo inicial, la utilización de redes sociales se ha ido normalizando en las organizaciones políticas, demostrando los beneficios que reporta ”

La narrativa se ha convertido en un elemento clave de la comunicación organizacional online durante los últimos años (Maarek, 2014; D’Adamo; García-Beaudoux, 2016; García-Orosa; Vázquez-Sande; López-García, 2017; Tuñón-Navarro; Carral, 2019; Tuñón-Navarro; Catalán-Matamoros, 2020). Asimismo, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación e internet (Serrano-Cobos, 2016), además de la innovación y la experimentación (Salaverría, 2015; Peñafiel, 2016), han vinculado definitivamente las narrativas digitales a la comunicación organizacional, evolucionando desde los primeros esfuerzos comunicativos eminentemente textuales hasta los más recientes, conceptualizados como multiplataforma (Guerrero-Pico; Scolari, 2016).

Apoyándose en las innovaciones derivadas de los cambios tecnológicos se han acuñado términos definitorios del uso de las nuevas aplicaciones tecnológicas en la comunicación, siendo uno de los más celebrados el de “tecnopolítica” (Gutiérrez-Rubí, 2014), que incide en la necesidad de nuevos lenguajes y narrativas. Profundizar en estos usos tecnopolíticos y evaluar su eficacia representa una prioridad, tanto a nivel profesional como académico (Gutiérrez-Rubí, 2014). Los departamentos de comunicación y marketing (principalmente de los partidos políticos) asumen hoy la necesidad de orquestar múltiples acciones y de hacerlas converger en la búsqueda de un mismo resultado (Larrondo-Ureta, 2016). Se ha podido verificar una clara evolución marcada por estrategias específicas para el medio con mayor poder de proyección, la Web (García-Orosa, 2009; Túnñez-López, 2012), que progresivamente viene siendo acompañada y/o reemplazada por las pujantes redes sociales. Todo ello obliga a los departamentos de relaciones públicas a centrar cada vez más su foco de atención en la creación de planes de comunicación organizacional online omnicomprensivos.

Asimismo, la relevancia de las estrategias online ha surtido efecto en el ámbito de la investigación, implicando el traslado de varias técnicas clásicas a los modernos espacios comunicativos online (Fielding; Lee; Blank, 2008; Hine, 2005; Jones, 1998), como encuestas y entrevista online, observación participante y etnografía online, el análisis de redes sociales online o audiencias digitales, y el análisis de contenido web o análisis audiovisual, entre otras modalidades. Más allá de las conversacionales, una de las nuevas técnicas líderes en la investigación social online en los últimos años es la llamada etnografía digital o virtual (Fielding; Lee; Blanck, 2008; Hine, 2004; 2005; Kozinets, 2010). La etnografía virtual generalmente representa una forma simple de etnografía que trata el ciberespacio como un campo para observar la realidad etnográfica. Sin embargo, la tendencia más reciente implica la etnografía virtual exclusivamente dentro del campo online mediante modelos combinados o multi-ubicados que consideran la hibridación online-offline. A lo largo de este trabajo tratamos de reivindicar el uso de una técnica reformulada de un eminente análisis cuantitativo en el marco de la comunicación organizacional de carácter político. Ciertamente, la etnografía virtual en calidad de instrumento narrativo se puede entender como un método para enriquecer el conocimiento de los efectos y la influencia de los medios, así como captar no sólo los trabajos cotidianos de la comunicación política, en la producción y los fines de recepción (Spitulnik-Vidali; Peterson, 2012).

1.2. Comunicación online y redes sociales

La comunicación organizacional y el marketing político se han modernizado, y desde la campaña que en 2008 encumbró a Barack Obama a la Casa Blanca, no han podido prescindir de las redes sociales en general, y de *Twitter* en particular, como canales intermediadores del mensaje. Con gran éxito demostraron que pueden servir para proyectar un concepto preciso de un candidato (Jivkova-Semova; Requejo-Rey; Padilla Castillo, 2017), por lo que su influencia en el marco de la comunicación de las organizaciones políticas no ha hecho sino crecer en todas las democracias avanzadas (Bimber, 2014; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Tal y como sucede desde hace una década con las campañas, los planes de comunicación de las organizaciones políticas ya no pueden entenderse sin la inclusión de las redes sociales. Estas se han constituido como un canal esencial de cualquier estrategia de comunicación que pretenda ser efectiva en la interacción con las audiencias más jóvenes, debido a su capacidad de reducir la barrera psicológica y geográfica entre el usuario político y el seguidor. Concretamente, ni instituciones, ni corporaciones, ni organizaciones políticas, ni sus propios líderes han podido resistirse a las potencialidades derivadas de la red social más indicada para el debate y las estrategias de comunicación de las organizaciones políticas: *Twitter*.

Resulta conveniente conocer más acerca de su utilización práctica por parte de partidos y líderes políticos. En ese sentido, existe ya un volumen considerable de investigación acerca de (Bouza; Tuñón-Navarro, 2018, p. 1240):

- extensión o frecuencia de su utilización;
- temáticas abordadas;
- motivos de su utilización preferente.

Sin embargo, se ha prestado menos atención a las funciones atribuidas a las plataformas como parte de las estrategias de comunicación de los partidos y de sus líderes (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). A pesar de ello, a niveles supranacionales existe un cierto debate sobre el efecto de dichas redes para la comunicación de las organizaciones políticas paneuropeas (Barisione; Michailidou, 2017). Como se ha señalado, dicha red tiene potencial para reducir enormemente los costes de transacción y crear una nueva infraestructura también de comunicación organizacional. Es por ello que investigaciones académicas como la presente, pueden analizar las principales funciones atribuidas a *Twitter* en el marco de los discursos de las organizaciones políticas, a saber:

- su utilización en la configuración de las estrategias de relaciones públicas y comunicación;
- funciones atribuidas/esperadas a la red social por parte de las organizaciones;
- distribución del mensaje, su impacto y su *engagement* sobre las audiencias;
- autoría y personalización de las relaciones públicas a través de redes sociales y específicamente en el contexto de *Twitter*.

1.3. *Twitter* en las relaciones públicas y la comunicación de las organizaciones políticas

Durante la última década hemos asistido a la proliferación de las redes sociales como instrumento crucial para la formulación y promoción de ideas a través de un nuevo fenómeno que *Scolari et al.* (2012) denominan *user-generated content*, la creación y/o difusión de contenido online (texto, vídeos, imágenes) tanto por parte de los perfiles políticos como por sus fieles seguidores (Duggan, 2015; Quan-Haase; Sloan, 2016; Castillo-Esparcia; Guerra-Heredia; Almanza-Martínez, 2017). Si bien *Twitter* está lejos y no tiene previsión de destronar a *Facebook*, la red social con más usuarios a escala global (Galeano, 2019), sus características propias han convertido a *Twitter* en la red social preferida tanto para el debate y la comunicación de las organizaciones políticas, como para la propia investigación social y científica en este campo (Steward, 2017; Campos-Domínguez, 2017; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Dentro del marco de la comunicación de las organizaciones políticas y las relaciones públicas, *Twitter* puede ser utilizada para diferentes funciones. Comenzó siendo analizada su aplicación en el marco de las campañas electorales, habiéndose verificado diferentes aproximaciones:

- comunicación estratégica de las organizaciones políticas y de sus candidatos (Parmelee; Bichard, 2012);
- información de campaña y diseminación de discurso (Jackson; Lilleker, 2011);
- fomento de la participación y movilización de las audiencias (Gainous; Wagner, 2014);
- promoción, imagen y auto-referencia en relación con la propia campaña (Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017).

No obstante, no todas las investigaciones han podido probar que la efectiva interacción entre las organizaciones políticas y sus audiencias predilectas tengan lugar (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; Tuñón-Navarro; Carral, 2019; Tuñón-Navarro; Catalán-Matamoros, 2020). Incluso, otras investigaciones sostienen que la interacción se da más con los periodistas que con los ciudadanos (Graham; Jackson; Broersma, 2016), por ser *Twitter* la red social de más relevancia entre las organizaciones políticas y los medios de comunicación (Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017), ya que aporta un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011).

No podemos olvidar otro de los usos más frecuentemente verificados de *Twitter*, el de la personalización o enfoque del discurso en el individuo emisor muy por encima del contenido del mensaje emitido. Precisamente en algunos casos, los líderes de las organizaciones políticas, en el marco de su estrategia de comunicación, utilizan *Twitter* para compartir detalles de sus vidas privadas (Parmelee; Bichard, 2012; Veerger; Hermans; Sams, 2013), en un intento de humanizarse ante sus audiencias (Jackson; Lilleker, 2011; Bentivegna, 2015), incluso por medio de un tono informal o empleando el humor (Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017), en una práctica cuya extensión, frecuencia y eficacia depende también de la zona geográfica de aplicación (Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Además, hace tiempo que se está analizando el potencial derivado de la comunión de sinergias (hibridación) entre los medios digitales y los medios de comunicación tradicionales (Chadwick, 2013), o la falta de comunión de dichas sinergias (des-hibridación). En ese contexto las organizaciones políticas han visto en redes sociales como *Twitter* plataformas cruciales para sus estrategias de relaciones públicas y comunicación para maximizar sus impactos sobre sus audiencias, motivo por el cual tratan de adaptar sus planificaciones tradicionales a las potencialidades ofrecidas por las redes sociales (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

“ El *branding*, las relaciones públicas, la reputación y la comunicación simétrica pueden constituir herramientas esenciales para la profundización en la comunicación ”

1.4. Estrategias de comunicación a través de *Twitter*

No sólo se puede afirmar que las redes sociales han entrado a jugar un papel decisivo para las relaciones públicas de las organizaciones políticas, sino que la dependencia que los medios convencionales han adquirido sobre ellas ha provocado un cambio de dominio en el plano comunicativo al que **Lévy** (2004) denominó ‘ciberdemocracia’. En efecto, la aparición de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) ha otorgado a la comunidad de usuarios el poder decidir la prosperidad, popularidad y visibilidad de la conversación política (**Mazzoleni**, 2001). Los dirigentes todavía mantienen la preponderancia suficiente como para elegir qué temas introducir en la agenda y cuáles omitir, es más, incluso pueden filtrar información o difundir opiniones contrarias a lo expuesto en los medios (**Aruguete**, 2017), pero la notoriedad de su discurso depende ahora del nivel de implicación que los usuarios expresen con la causa (**Carracedo**, 2002).

En definitiva, a diferencia del escenario presencial o físico, es la sociedad conectada quien tiene el poder de otorgar un largo o efímero camino al devenir político (**Mosca; Vaccari**, 2011), lo que está implicando una reestructuración del sistema comunicativo de la política (**Chadwick**, 2006). Así, la omnipresencia de *Twitter* en la agenda diaria ha creado por otra parte a las organizaciones la necesidad de estar presentes y de actualizarse, con lo que sus comportamientos digitales también inciden sobre sus actuaciones y pautas dialécticas que se mantienen en la vida real (**Elías**, 2015). Además, la propia adaptación de las estrategias de comunicación de dichos actores a este medio indica su relevancia, especialmente durante los períodos de planificación y campaña (**Maarek**, 2011; **Bruns; Burgess**, 2011, **Vergeer; Hermans**, 2013; **Jungherr; Schoen; Jürgens**, 2015; **Tuñón-Navarro; Catalán-Matamoros**, 2020).

Más allá de la ya argumentada idoneidad de *Twitter* para las relaciones públicas y la comunicación de las organizaciones políticas, una gestión activa y regular en sus cuentas propicia la dinamización del diálogo, la difusión del mensaje y el incremento en popularidad del perfil político (**Larsson**, 2015). Además, su interactividad mediante las menciones y los *hashtags* da lugar a hilos de conversación que indirectamente promueven

“la creación de vínculos entre los diversos usuarios” (**Larsson**, 2015, p. 89),

a partir de los cuales se pueden acabar formando círculos de apoyo. Asimismo, la participación –en forma de retweets (RTs), “me gustas” (*fav*s) y comentarios– ayuda a reforzar la atención hacia la cuenta de organización, otorgándole una mayor visibilidad con el fin de que se traduzca en un incremento de seguidores y, por tanto, en mayor influencia (**Sanjuán-Santonja**, 2015).

Todo parecería indicar por tanto que

“las reglas del juego han cambiado y ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (**Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda**, 2011, p. 31).

Sin embargo, multitud de autores ponen en duda las palabras de estos autores, al manifestar que en realidad los actores políticos no aprovechan al máximo los recursos que les facilitan las redes sociales (**Golbeck; Grimes; Rogers**, 2010; **Enli; Skogerbø**, 2013; **Adams; McCorkindale**, 2013, **Kreiss**, 2016a; **Gainous; Wagner**, 2014). Aunque ponen la semilla del debate con la publicación de un primer tweet, después no entablan conversación con los usuarios, ni siquiera con los perfiles afines, con lo que la utilización que hacen de las redes no potencia el fin último de estas, que es la comunicación bidireccional.

En materia de comunicación organizacional se ha advertido mayormente la utilización de *Twitter*:

- como mero canal de autopromoción y tal parece comenzar a ser su eficacia, que este cometido se ve aún más explotado durante el período de las campañas (**Jungher**, 2014);
- para movilizar a los usuarios y para animarlos a participar (**Gainous; Wagner**, 2014);
- como un anzuelo con el fin de capturar la atención de los medios convencionales y centrar la cobertura en su figura o influir en sus publicaciones mediante la queja o la promoción en sus redes de sus intervenciones (**Stromer-Galley**, 2014).

De esta manera, la aceptación de las redes sociales (y de *Twitter* en particular) como un canal más por el que transmitir su mensaje ha dado lugar a un plan bicéfalo en la estrategia de relaciones públicas y de comunicación de las organizaciones políticas. Ahora ya se mueven en un “entorno híbrido”, a caballo entre los medios tradicionales y las redes, por lo que sus dinámicas de planificación se han reformulado para así obtener el máximo provecho de ambos (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016).

2. Metodología

La finalidad de esta investigación es demostrar una variación en el modo de relacionarse públicamente del *Rassemblement National* (RN) a través de *Twitter*, considerado en la actualidad como un elemento con “poder y valor” dentro de las “relaciones públicas” y la “autocomunicación de masas” (**Castells**, 2009, p. 68). La demostración de este propósito sumaría una evidencia más al cúmulo de las descritas por diversos autores (**Fernández-Vázquez**, 2019; **Betz**, 2017; **Crépon; Dézé; Mayer**, 2015) con el fin de afirmar que existe un blanqueamiento de imagen del RN desde la llegada de Marine Le Pen en 2011. Por lo tanto, la hipótesis principal de nuestro trabajo incide en el cambio de estrategia de comunicación online del RN con el fin de ampliar su potencial abanico de votantes. Para ello el primer propósito va encaminado a demostrar el afianzamiento de *Twitter* como canal de comunicación de las organizaciones políticas; y el segundo, a relacionar el incremento del número de autores con el *engagement* en sus mensajes.

La consecución de estos dos objetivos demostraría una tendencia emergente en la comunicación organizacional de los partidos políticos que **Eom et al.** (2015) explican como la modelización de dinámicas de la atención/participación colectiva por parte de los usuarios en las redes sociales. Por ende, las preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿El *RN* valora su presencia en *Twitter* como un recurso principal de su estrategia de comunicación?
2. ¿Ha supuesto la apertura en su autoría una mayor viralidad de su mensaje?

Por una parte, en cuanto al período temporal analizado, se ha pretendido hacer una comparativa en el apogeo del partido tras su regeneración, lo que suponía estudiar al *RN* a partir del nombramiento de Marine Le Pen como líder (16/1/2011). Por otra parte, hay que tener en cuenta las características del sistema electoral de Francia, que consta de dos vueltas. Este factor impide un tratamiento igualitario de los datos entre todos los comicios. En consecuencia, cribando las doce veces que los franceses han ido a las urnas desde 2011, los resultados perfectamente comparables con mejor porcentaje para el *RN* se dieron en las elecciones al *Parlamento Europeo*. De modo que el objeto de estudio quedó enmarcado en torno a ambas campañas electorales al *PE* de 2014 y 2019 (9-24/5/2014 y 10-25/5/2019).

Ante este espacio de conversación tan plural, se decidió sistematizar el escenario mediante la utilización de una metodología cuantitativa híbrida compuesta por procedimientos computacionales y manuales. El análisis de contenido es uno de los métodos más útiles para el estudio de campañas electorales, ya que se trata de una técnica objetiva que permite la descripción, pero también la interpretación y la generalización de patrones (**Eiroa; Barranquero**, 2017). De esta manera, el corpus está conformado por 1.256 tweets emitidos por el perfil oficial del *RN* (@*RNational_off*), de los cuales, 254 publicaciones corresponden al ejercicio de 2014, y, 1.002, al período de 2019.

Con la aplicación *Twlets*, gratuita y online, se han recopilado los tweets y se han analizado, para lo cual se ha empleado una ficha de elaboración propia (tabla 1, Anexo), inspirada en investigaciones anteriores (**Congosto**, 2015; **Calvo; Renedo-Farpón; Díez-Garrido**, 2017; **Marcos-García**, 2018). De modo que se elaboró un sistema de ocho variables ordenadas en tres niveles. En este sentido, se debe subrayar que han sido necesario establecer “intervalos de prorrateo” siguiendo las recomendaciones de anteriores investigaciones sobre *engagement* (**Giglietto; Selva**, 2014). Esta decisión se debe a la disparidad de resultados inducidos en una primera revisión previa al comienzo del análisis y al deseo de evitar posibles desviaciones y sesgos. Posteriormente, dada la complejidad que supondría calcular manualmente tal cantidad de tweets, los datos codificados fueron introducidos en la base de datos del programa *IBM SPSS* (v. 25), con el cual se han cruzado las variables para obtener los porcentajes y correlaciones que integran el núcleo de este análisis de contenido y que se proceden a presentar a continuación.

3. Resultados y discusión

3.1. H1: El *RN* valora su presencia en *Twitter* como un recurso principal de su estrategia de comunicación

En una primera lectura superficial de los resultados ya se podía observar un cambio significativo en la estrategia del *RN*: un incremento del 400% en el número de tweets publicados o retweeteados por el propio partido en su cuenta oficial de *Twitter*, pasando de 254 mensajes en 2014 a 1.002 emitidos en la campaña electoral de 2019. Si bien en 2019 el uso de *Twitter* está mucho más extendido que en 2014, esta cuadruplicación de los datos indica también un mayor esfuerzo del partido por implicarse en la comunicación online con los ciudadanos. No obstante, no sólo se tweeteó más, sino también mejor.

El cambio la procedencia de contenido agregado señala la primera gran transformación en la estrategia llevada a cabo entre estos cinco años. En 2014, el 98% de los enlaces dirigían al usuario a la propia web, porque encauzando el mensaje por una sola vía de comunicación se reducía el riesgo de tergiversación del relato. No obstante, el manejo de las redes sociales era muy rústico y monótono, los textos visibles en el propio muro eran escuetos y la apariencia de las publicaciones poco atractiva. La comunicación se producía en una sola dirección (partido a seguidores) y el ejercicio resultaba incómodo para el usuario, pues el estilo de publicación obligaba a los lectores a migrar de la red social hacia la web para seguir profundizando en el contenido. Todo ello condujo a un *engagement* de la audiencia muy bajo o en ocasiones nulo.

Sin embargo, su comunicación en redes sociales fue mejorando hasta conseguir elaborar una campaña electoral 2.0 para las europeas de 2019.

Se produjo una reducción drástica (-92%) de los tweets que contenían un enlace a la web, lo que confirma que desde el partido se propusieron un cambio de estrategia. En primer lugar, se ha demostrado que una apertura del mensaje en las redes no implica su heterogeneidad, pues el *RN* sigue manteniendo el control sobre lo que se publica (e incluso la posibilidad de editarlo según sus intereses). También, *RN* ha entendido que el contenido insertado en el propio tweet provoca un aumento en la potencial expansión de su mensaje, un elemento que además ayudaría a acrecentar los círculos de apoyo. Por consiguiente, la campaña electoral de 2019 tuvo un mayor dinamismo en la comunicación, reflejado en que el 86,8% de la muestra de tweets iba acompañada principalmente de fotografías (44,3%) y vídeos/audios (33,9%) (gráfico 1).

“ El modelo de relaciones públicas diseñado ha permitido al *Rassemblement National* virar la reputación fascista del partido hacia la de protector de la soberanía y los intereses nacionales ”

En segundo lugar, la comunicación de la organización también varió respecto a los tweets publicados por el RN con enlaces directos a noticias procedentes del propio portal web de los medios de comunicación. El poco o nulo foco mediático que recibía el partido ultraderechista en 2014 pretendía así ser contestado proporcionalmente en sus comunicaciones. En 2014, como los medios no contemplaban la aparición del RN en sus programas y crónicas, el partido tampoco incluía en sus publicaciones links que redirigieran a sus seguidores a webs de los medios. No obstante, como las expectativas previas a las últimas elecciones eran altas, la relación con los medios también cambió. Actualmente el partido populista no pretende buscar aliados en los medios de comunicación, pero es consciente de que necesita estar presente en ellos, por lo tanto durante la campaña de 2019 se ha visto forzado a interactuar de manera más frecuente.

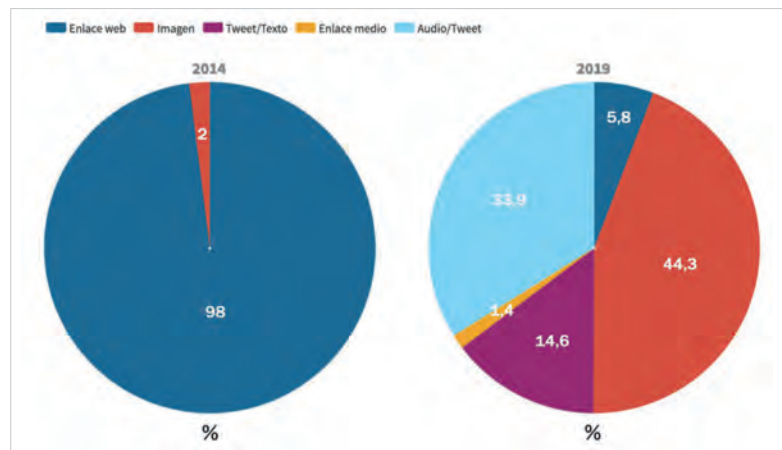


Gráfico 1. Distribución del contenido de los tweets del RN (2014-2019)

Por ello se generalizó la aparición de pequeños clips de vídeo de sus intervenciones en programas de radio y de televisión, consiguiendo que uno de cada tres tweets publicados incidiera sobre esa promoción futura o pasada de los diferentes integrantes de la organización en medios. Asimismo el RN abrió tímidamente la puerta, y de forma paradójica mediante las redes sociales, a una relación más estrecha con los medios tradicionales. En un gesto sin precedentes en la comunicación del RN, en la campaña electoral de 2019, se difundió una serie de enlaces de noticias provenientes de medios en un 1,4% de su muestra de tweets.

Aunque el porcentaje es extremadamente bajo, ya que tan sólo equivale a 14 tweets de un total de 1.002, se debe hacer una lectura más profunda. El avance del RN en la difusión de su mensaje ha sido galopante en los últimos años y así lo han demostrado los resultados de las urnas. Ha transitado desde 2014, cuando se temía una contaminación de su mensaje si se exteriorizaba en su propio perfil oficial de *Twitter*, hasta 2019, momento en el que tuiteó de media más de 50 mensajes diarios, modernizó su contenido hacia formatos audiovisuales, e incluso animó a sus seguidores a leer lo que los medios decían de ellos. Si bien hay que admitir que los enlaces compartidos fueron elegidos porque se adecuaban al relato que convenía al RN para las elecciones europeas, dejar entrar a un “no-aliado” en su espacio comunicativo siempre supone un cierto riesgo, que la organización decidió correr esperando poder beneficiarse en las urnas.

Por último, una tercera vía de cambio se percibe en el surgimiento de pequeñas conversaciones, ausentes por completo en 2014 y, que en 2019 nacieron motivadas por dos técnicas:

- una de ellas se produce al responder mediante el retweet con comentario superior, ejercicio que el RN ejecutó para el 14,6% de la muestra en 2019;
- apelación directa a un sujeto a través de la mención (gráfico 2) en el propio tweet que publica el partido galo. En este sentido, cinco años atrás, los mensajes sin apelaciones constituían el modelo de comunicación del RN en un 80%, en cambio hoy en día sólo cubren un tercio de las publicaciones.

Sin embargo, aunque puede parecer que el RN ha optado por introducir una comunicación bidireccional en su estrategia, en ningún momento ha llegado a crear un hilo de conversación en *Twitter* con otro actor político. Las menciones que realizan —de manera errónea, aunque puede que esto también sea parte de su técnica— son sólo un cebo de provocación que se expone delante de la audiencia. Este tipo de formaciones aspira a una guerra de representaciones y no a un debate; por ende, no interesa tanto un enfrentamiento online con sus rivales, si no un espacio donde dar a conocer a sus seguidores la figura de sus enemigos (“los otros”), según la descripción en 140 caracteres que beneficia al RN.

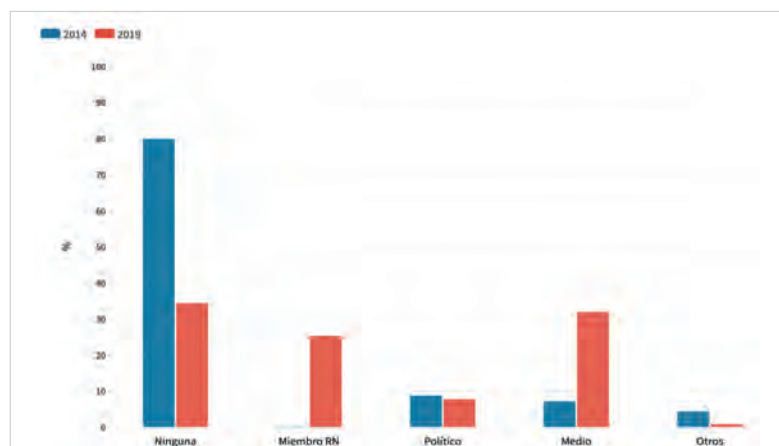


Gráfico 2. Evolución de la distribución en la participación del RN (2014-2019)

3.2. H2: La apertura en la autoría del RN ha supuesto una mayor viralidad de su mensaje

El partido de Le Pen venía de conseguir en 2014 los mejores resultados de su historia en unas elecciones europeas y de situarse por primera vez como principal organización política en Francia. Por lo tanto, el objetivo para 2019 consistía en aumentar la diferencia con el resto de las formaciones o, en el peor de los casos, no perder esa primera posición. Para ello no bastaba con asegurar el voto de los reductos más radicales y populistas, sino que hacerse con una mayoría en las urnas exigía promover el discurso del RN entre un electorado más plural, y por tanto un cambio de estrategia de comunicación.

El hecho de renombrarse como “Agrupación” (*Rassemblement*) implica la obligación de un mayor pluralismo en las trincheras y no tanto de un líder que capitaneé a las masas. Por eso, el RN expandió el número de voces autorizadas para proclamar el mensaje del partido pero además les otorgó especial visibilidad en el perfil oficial. En el gráfico se aprecia la diferencia entre el período electoral de 2014, donde la totalidad de las publicaciones emitidas durante esos quince días provenían del propio *@RNational_off*, y la campaña de 2019, en la que solamente el 40% de todos los mensajes fueron escritos por la cuenta. Esta disparidad provoca que seis de cada diez tweets aparecidos en el muro del RN sean retweets a otros miembros del partido.

Dentro de estos, la primera figura a quien se va a dar espacio es indiscutiblemente a la presidenta, Marine Le Pen, que acapara un 21,4% de la muestra emitida en campaña. Seguidamente se posiciona Jordan Bardella, con un porcentaje bastante similar, un 20,8%, pues en una campaña europea el cabeza de lista debe funcionar como líder. Este sostén se realiza con la intención de crear una imagen pública favorable a los líderes (Castillo-Esparcia; Smolak-Lozano; Fernández-Souto, 2017). A partir de ahí, el peso de la jerarquía se impone y el resto de los miembros del partido tienen un grado de visibilidad menor. Todos ellos consiguen acaparar un 17% de los tweets aparecidos en el muro del partido durante esos quince días; no obstante, su valor como autores será proporcional a la dimensión de sus apariciones.

El crecimiento de los miembros del RN no sólo se ha dado en la autoría, también en las menciones, como ya explicamos en el gráfico 2. En consecuencia, el mensaje que reciben los seguidores del RN procede de múltiples personalidades, con lo que se ensanchan las posibilidades de conectar con diversos prototipos de usuarios y buscar su voto desde la posición con la que más se reconozcan (la presidenta, el líder europeo, el alcalde local, etc.). En cambio, apenas se deja espacio a agentes que pudiesen tergiversar su mensaje. Tan sólo un 0,3% de la muestra de 1.002 tweets recogidos en 2019 procedían de rivales políticos y un 0,1% eran retweets a medios de comunicación.

Muestra de la nueva estrategia del RN de hilvanar un relato a través de una multiplicidad de actores es el nivel de *engagement* comparado entre 2014 y 2019. En 2014, cuando la autoría de los tweets permanecía totalmente bajo las directrices de la cuenta oficial, la media de RTs más frecuente (en el 57,9% de los casos) se encontraba en el intervalo de seis a veinticinco retweets de los mensajes del RN por parte de los seguidores. En cambio, tras la repartición del espacio público de la cuenta del RN para 2019, el vínculo de los seguidores del RN con los mensajes tuiteados se ha fortalecido, ya que los usuarios suelen retweetear de veintiséis a cien veces los mensajes –como se observa en el tercer intervalo del gráfico 4–. Además, si profundizamos en los datos obtenidos de la muestra de 2019 (gráfico 4), observamos que existe un punto de inflexión a partir del cuarto intervalo (101-200 RTs). Los tweets publicados –cada círculo equivale a un tweet– por la propia cuenta del partido (azul oscuro) constituyen una mayor parte de la muestra, pero consiguen un alcance en número de retweets inferior, predominando únicamente en los tres primeros rangos. En cambio, aquellos mensajes publicados por los demás autores y retweeteados por el perfil del RN, suponen una menor cantidad, pero tienen en los intervalos superiores un radio de alcance más alto que los de la propia cuenta. Así se puede ver en el caso de Marine Le Pen (rojo) y Jordan Bardella (amarillo), cuyos mensajes, por ejemplo, es más probable que lleguen a recibir más de 500 RTs que los del propio RN.

Atendiendo a la implicación de la audiencia en forma de “me gusta”, se puede apreciar un comportamiento similar, de tendencia positiva, incluso con unos resultados todavía más definitorios. A diferencia de 2014, cuando ocho de cada diez tweets no superaron la barrera de los cinco favoritos y ningún mensaje pudo rebasar los veinticinco “me gusta”, en 2019 la horquilla más frecuente (36,4%) de “me gusta” otorgados por parte de los usuarios a los mensajes del RN recogió entre veintiséis y cien *favs*, y hasta un 18,7% de los tweets alcanzó la barrera psicológica de los más de 500” favoritos.

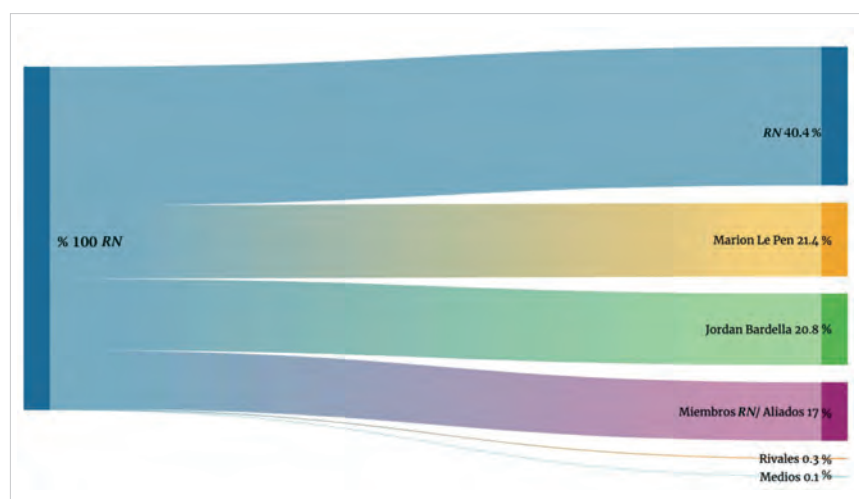


Gráfico 3. Evolución en la autoría del RN (2014-2019)

Concretamente, en la medición del número de “me gusta” de cada tweet en relación con su autoría (gráfico 5), se aprecia todavía mejor la fructífera aportación de los nuevos autores al radio de alcance que pueden conseguir las publicaciones del RN. Por una parte, se percibe una marcada diferencia en el apoyo que reciben los tweets por el partido populista (azul oscuro), situados principalmente en intervalos más bajos (1, 2 y 3), y los retweets del conjunto –Marine Le Pen (rojo), Jordan Bardella (amarillo) y otros miembros del partido (naranja)–, que han aumentado en cantidad y en la calidad del *engagement*, dominando de forma evidente los intervalos superiores. Por otra parte, cabe destacar la viralidad que consigue Marine Le Pen (rojo) con sus publicaciones, siendo el emisor cuyos mensajes reciben más favoritos “me gusta”. En especial, se debe subrayar la popularidad que han otorgado a la cuenta del partido tanto la líder como su número uno europeo, Jordan Bardella, ya que gracias a los mensajes de ambos (rojo y amarillo respectivamente), esos tweets recibieron más de 500 favoritos.

La última evidencia del cambio de estrategia del RN en cuanto a autoría se resuelve con la comparación del *feedback* escrito obtenido en ambas campañas electorales. En primer lugar, se debe resaltar la reducción en el número de publicaciones en el perfil del RN que no recibieron ninguna contestación por parte de la audiencia, pasando de un 57,1% en el 2014 a un 13,87% en 2019. Esto significa que la diversidad de actores ha provocado una mejora de la retroalimentación de la audiencia aproximadamente en el 75% de la muestra. No obstante, en esta ocasión la demostración de nuestra hipótesis se deduce preferiblemente paragonando entre los datos de 2019 sobre autores individuales.

Como se observa en el gráfico 6, podemos señalar al perfil de la formación populista como el autor con mayor número de tweets publicados, pero a su vez con el grado de respuesta más bajo (violeta) y sin llegar a alcanzar ningún tweet las doscientas contestaciones. Seguidamente nos encontramos con dos perfiles bastante semejantes a la hora de medir su *feedback* en la campaña de 2019. Tanto Le Pen como Bardella publicaron cuantitativamente de forma similar, cada uno de ellos alrededor de un 20% de la totalidad de los mensajes recogidos de la cuenta del RN, aunque la notoriedad de la líder hizo que sus mensajes lograsen mejores resultados en los intervalos superiores. Así se puede observar en la

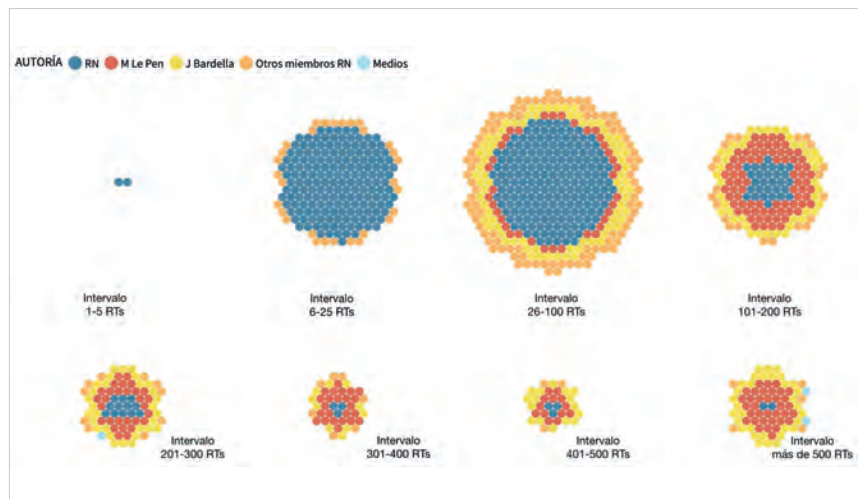


Gráfico 4. Relación entre autoría del RN y el radio de alcance en RTs

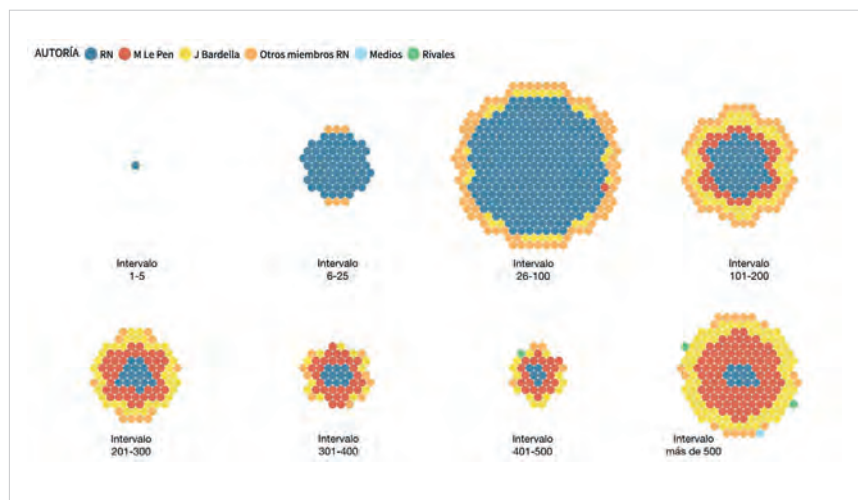


Gráfico 5. Relación entre autoría del RN y el radio de alcance en favoritos

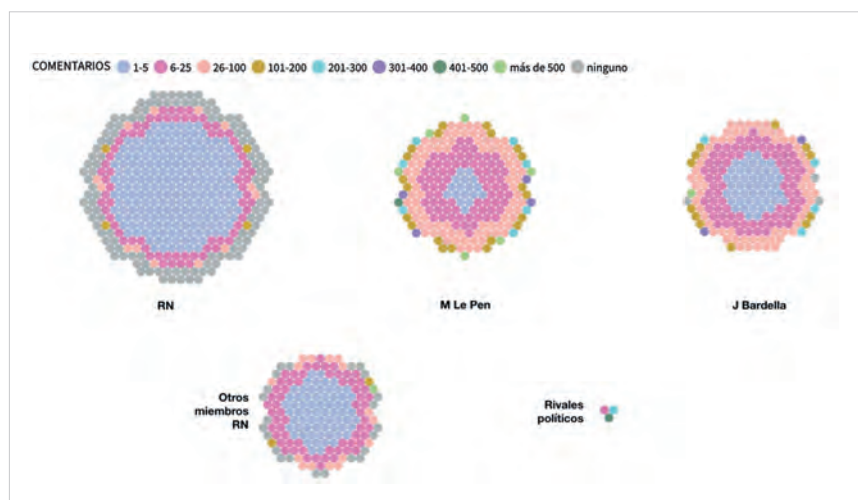


Gráfico 6. Relación entre el radio de alcance en comentarios y autoría de los tweets

circunferencia de Marine Le Pen, que cuenta con más número de mensajes contestados por 300 o más veces (morado y verdes) que la circunferencia de Bardella. No obstante, la elaboración de un análisis de recepción de los comentarios ayudaría a una mejor comprensión de esta dinámica, pues en esta investigación no se ha podido especificar si el sentimiento de estos fue positivo o negativo.

El RN ha abierto tímidamente la puerta, y de forma paradójica mediante las redes sociales, a una relación más estrecha con los medios tradicionales

4. Conclusiones

Pese al rechazo inicial que suscitaron en el entorno de las relaciones públicas de las organizaciones políticas, la utilización de las redes sociales se ha ido normalizando, demostrando los beneficios que reporta. Así, tanto organizaciones políticas como sus dirigentes han descubierto, especialmente en *Twitter*, un nuevo instrumento para comunicar de manera descentralizada –sin que sea necesaria la intervención de los medios convencionales–, pero simultáneamente que sirva como catalizador de su fuerza y opinión. En consecuencia, cualquier agente sociopolítico que busque influir en la esfera pública ha comenzado a abrirse camino en el mundo digital.

Los populismos han demostrado su eficacia en la utilización de estas herramientas consiguiendo fidelizar el apoyo de la audiencia social, movilizarlo a las urnas y traducir los retweets en votos; tal y como hemos demostrado en este trabajo sobre el RN. En un primer momento la investigación se concentró en la mera descripción del uso que hacía el RN de su cuenta oficial de *Twitter*. De esta manera, en 2014 nos encontrábamos con una comunicación monótona, poco atractiva y redundante. El mundo virtual no se había introducido de una forma tan trascendental en nuestra cotidianeidad y el RN no supo manejar las redes correctamente y, por tanto, tampoco sacarles el rendimiento que pueden llegar a proporcionar. Por ello, la baja interacción entre el partido y sus seguidores no fue un indicio representativo del resultado de las urnas.

Sin embargo, cinco años más tarde las redes sociales se entienden como una extensión social del ser humano (Elías, 2015), por lo que una comunicación vía online eficaz resulta indispensable. Durante ese lapso temporal, el RN supo ir abriéndose hueco:

- mejoró la apariencia de los tweets –en 2014, un 2% contenía recursos audiovisuales frente al 78% en 2019–;
- comenzó a mantener una conversación 2.0 en las redes (en 2014 el 98% del contenido se dirigía a la propia web, mientras que en 2019 el usuario podía seguir el 95% de la conversación en el propio perfil del RN).

Además, el “cordón sanitario” que le impusieron los medios tradicionales por ser de extrema derecha le hizo profundizar en la comunicación online como medida alternativa a la televisión, radio y prensa. El RN acabó priorizando la difusión a través de las redes, porque conecta con la ciudadanía de forma directa pero fundamentalmente porque evita las críticas que el periodismo siempre ha vertido contra el sensacionalismo. Por ende, se puede confirmar su notable mejoría en las relaciones públicas a través de *Twitter* y por tanto se certifica la primera de nuestras hipótesis. En 2019, el RN ha valorado su presencia en *Twitter* como un recurso principal de su estrategia.

Una vez verificada esta primera hipótesis, nos preguntamos por las fortalezas de la estrategia de comunicación online del RN en la última campaña. La principal resultó ser la autoría o, mejor dicho, la transición de tener una voz (el perfil oficial) a considerar un abanico de miembros de la formación radical. La distribución del 60% de la muestra entre autores al margen de la cuenta oficial ha demostrado la visibilidad que el partido quiso otorgarles en la campaña del 2019, a través del retweeteo de sus publicaciones en el muro del partido. En consecuencia, el primer efecto de este cambio ha sido indudablemente el aumento en la interacción (el 80% de los tweets en 2014 no contenían ninguna mención frente al 30% en 2019) y en el nivel de implicación. Como hemos observado en esta investigación, en 2014 una mayoría de los mensajes no obtenían respuesta, mientras que en 2019, hasta seis publicaciones llegaron a sobrepasar el millar de comentarios.

Esta retroalimentación originó una mayor propagación de su contenido, lo que se tradujo en que usuarios de *Twitter*, aún sin ser seguidores de la cuenta del RN, estuvieron expuestos a su mensaje electoral aumentando sus posibilidades de ser potenciales votantes del partido. De nuevo podemos certificar nuestra segunda hipótesis, pues ha sido gracias a una pluralidad de actores que el radio de alcance de su mensaje se ha expandido, provocando una mayor viralidad de sus contenidos.

Podemos afirmar que la nueva imagen cumple la expectativa de *captatio benevolentiae*, es decir, con su apariencia políticamente correcta consigue sumar sin asustar. De ahí que el RN lograra conquistar de nuevo a más de un 23% del electorado francés en las elecciones europeas de mayo de 2019, reivindicando que a pesar de no complacer los requisitos del *establishment*, debía ser aceptado por la totalidad de la clase política como un rival más de la partida. El blanqueamiento de su imagen en redes sociales ha servido al RN para acercar posiciones con una parte del electorado que, de no haber visto ese cambio de imagen en el RN en estos últimos años, nunca habría considerado votar al partido de la hija del ultraderechista Le Pen. En resumen, la investigación ha demostrado que se trata de un ejemplo de éxito en relaciones públicas y comunicación organizacional online y redes sociales.

No obstante, nuestros resultados sugieren la importancia de abrir un debate teórico –que no podemos abordar aquí– sobre las estrategias de relaciones públicas de los populismos. Sería osado pretender que con el sólo análisis de una organización política podamos generalizar las hipótesis estudiadas para la mayoría de las formaciones populistas. En

ese sentido, el análisis de contenido de los mensajes emitidos en *Twitter* por parte de la *Legia* en Italia, *Fidesz* en Hungría, el *PiS* en Polonia o incluso *Vox* en España, durante la última campaña electoral europea de 2019, constituiría una investigación de muestra ampliamente robusta, cuyos resultados podrían validar las hipótesis aquí expuestas como parte esencial de la estrategia de relaciones públicas del conjunto de organizaciones populistas. Igualmente, podría llevarse a cabo el mismo estudio en otra red social como es *Facebook*, con el objetivo de confirmar que su *performance* se repite en el conjunto de la comunicación online.

“ Aunque puede parecer que el *RN* ha optado por una comunicación bidireccional en su estrategia, en ningún momento crea un hilo de conversación en *Twitter* con otro actor político ”

5. Referencias

- Adams, Amelia; McCorkindale, Tina** (2013). “Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter”. *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 357-359.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>
- Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). “Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral”. *Obra digital*, v. 11, pp. 39-58.
<https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Andrade, Horacio** (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblio. ISBN: 84 9745 100 7
<https://bit.ly/2KGDIBB>
- Aruguete, Natalia** (2017). “The agenda setting hypothesis in the new media environment”. *Comunicación y sociedad*, n. 28, pp. 35-58.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>
- Barisione, Mauro; Michailidou, Asimina** (eds.). (2017). *Social media and European politics: Rethinking power and legitimacy in the digital era*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 59890 5
- Bentivegna, Sara** (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Il Mulino. Bologna ISBN: 978 88 1525721 5
- Betz, Hans-George** (2017). “The new politics of resentment. Radical right-wing populism in Western Europe”. In: Mudde, Cass (ed.). *The populist radical right: A reader*. New York: Routledge, pp. 338-351. ISBN: 978 1 138673878
- Bimber, Bruce** (2014). “Digital media in the Obama campaign of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment”. *Journal of information, technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Bouza-García, Luis; Tuñón-Navarro, Jorge** (2018). “Personalización, distribución, impacto y recepción en *Twitter* del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1239-1247.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Bruns, Axel; Burgess, Jean** (2011). “The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics”. In: *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR)*. General Conference 2011.
<https://eprints.qut.edu.au/46515>
- Calvo, Dafne; Renedo-Farpón, Cristina; Díez-Garrido, María** (2017). “Podemos in the regional elections 2015: Online campaign strategies in Castille and León”. *RIPS. Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 16, n. 2, pp. 143-160.
<https://doi.org/10.15304/rips.16.2.3897>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, María-José; Sanders, Karen** (2012). “Government communication: An emerging field in political communication research”. In: Semetko, Holli A.; Scammell, Margaret (eds.). *The SAGE handbook of political communication*. London: SAGE, pp. 85-96. ISBN: 978 1 847874399
<https://mariajosecanel.com/pdf/emergingfield.pdf>
- Carracedo, José-David** (2002). “La vigilancia en las sociedades de la información ¿un panóptico electrónico?”. *Política y sociedad*, v. 39, n. 2, pp. 437-456.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202230437A>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simón** (2016). “Old and new media logics in an electoral campaign: The case of *Podemos* and the two-way street mediatization of politics”. *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 20684994
- 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>
- 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, pp. 783-802.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1192/RLCS-paper1192.pdf>
- Chadwick, Andrew** (2006). *Internet politics: States, citizens and new communication technologies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195177732
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0199759480
- Congosto, María-Luisa** (2015). "Elecciones europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 26, n. 1.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Crépon, Sylvain; Dézé, Alexandre; Mayer, Nonna** (2015). *Les faux-semblants du Front National: Sociologie d'un parti politique*. Paris: Presses de Sciences Po.
- D'Adamo, Orlando; García-Beaudox, Virginia** (2016). "Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 23-39.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>
- Duggan, Maeve** (2015). *Mobile messaging and social media 2015*. Pew Research Centre.
<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015>
- Eiroa, Matilde; Barranquero, Alejandro** (2017). *Metodologías de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 978 84 91715757
- Elías, Carlos** (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Península. ISBN: 978 84 99424248
- Enli, Gunn S.; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Eom, Young-Ho; Puliga, Michelangelo; Smailović, Jasmina; Mozetič, Igor; Caldarelli, Guido** (2015). "Twitter-based analysis of the dynamics of collective attention to political parties". *Plos one*, v. 10, n. 7.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131184>
- Fernández-Vázquez, Guillermo** (2019). *¿Qué hacer con la extrema derecha en Europa? El caso del Frente Nacional*. Madrid: Lengua de Trapo. ISBN: 978 84 8381 238 9
- Fielding, Nigel G.; Lee, Raymond M.; Blank, Grant** (eds.) (2008). *The handbook of online research methods*. London: SAGE. ISBN: 978 1 473918788
- Gainous, Janson; Wagner, Kevin M.** (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199965076
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- Galeano, Susana** (2019). "Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019)". *Marketing for ecommerce*.
<https://bit.ly/2Py5dAt>
- García-Orosa, Berta** (2009). *Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978 84 96082 78 6
- García-Orosa, Berta; Vázquez-Sande, Pablo; López-García, Xosé** (2017). "Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 589-600.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- Giglietto, Fabio; Selva, Donatella** (2014). "Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 260-277
- Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin M.; Rogers, Anthony** (2010). "Twitter use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, pp. 1612-1621.
<https://doi.org/10.1002/asi.21344>

- Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel** (2016). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general elections campaigns". *New media and society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783.
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Grunig, Larissa A.; Grunig, James E.; Dozier, David M.** (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 805818185
<https://bit.ly/2W5IKMW>
- Guerrero-Pico, Mar; Scolari, Carlos A.** (2016). "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs". *Cuadernos.info*, n. 8, pp. 183-200.
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2014). *Tecnopolítica*. Madrid: Bebookness. ISBN: 978 84 69718063
<http://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica>
- Habermas, Jürgen** (2017). "¿Qué nos costará esta vez a los alemanes?". *El país*, 10 diciembre.
https://elpais.com/elpais/2017/12/08/opinion/1512750567_704832.html
- Hine, Christine** (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC. ISBN: 84 9788 019 6
- Hine, Christine** (2005). *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg Publishers. ISBN: 978 1 845200848
- Jackson, Nigel; Lilleker, Darren** (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *The journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105.
<https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Jones, Steve** (1998). *Doing internet research. Critical issues and methods for examining the net*. London: SAGE. ISBN: 978 0 761915959
- Jungherr, Andreas** (2014). *Twitter in politics: a comprehensive literature review*.
<https://ssrn.com/abstract=2402443>
- Jungherr, Andreas; Schoen, Harald; Jürgens, Pascal** (2015). "The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013". *Journal of computer-mediated communication*, v. 21, n. 1, pp. 50-68.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>
- Kozinets, Robert** (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: SAGE. ISBN: 978 1 848606456
- Kreiss, Daniel** (2016). "Seizing the moment: The presidential campaign's use of Twitter during the 2012 electoral cycle". *New media & society*, v. 18, n. 8, pp. 1473-1490.
<https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Larrondo-Ureta, Ainara** (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>
- Larsson, Anders-Olof** (2015). "The EU Parliament on Twitter – Assessing the permanent online practices of parliamentarians". *Journal of information technology & politics*, v. 12, n. 2, pp. 149-166.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Larsson, Anders; Kalsnes, Bente** (2014). "'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667.
<https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Lévy, Pierre** (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97881333
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Maarek, Philippe J.** (2011). *Campaign communication and political marketing*. New York: John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 444 33235 3

- Maarek, Philippe J.** (2014). "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34, pp. 13-22.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163
- Marcos-García, Silvia** (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/662817>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2001). "La revolución simbólica de Internet". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 6, pp. 33-39.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0101110033A>
- Mosca, Lorenzo; Vaccari, Cristian** (2011). *Nuovi media, nuova política. Partecipazione e mobilitazione da MoveOn al Movimento 5 Stelle*. Milan: Franco Angeli. ISBN: 978 8856840315
- Papagiannas, Stavros** (2017). *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. Brussels: ASP editions. ISBN: 978 9057186202
- Parmelee, John H.; Bichard, Shanoon L.** (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD. Lexington Books. ISBN: 0739165011
- Peñafiel, Carmen** (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *AdComunica*, n. 12, pp. 163-183.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/167719>
- Quan-Haase, Anabel; Sloan, Luke** (2016). "Introduction to the Handbook of social media research methods: Goals, Challenges and Innovations". In: Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel. *The SAGE handbook of social media research methods*. Londres. SAGE. ISBN: 978 1 473916326
<https://doi.org/10.4135/9781473983847.n1>
- Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel** (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, v. 10, pp. 89-115.
<https://core.ac.uk/download/pdf/50605323.pdf>
- Salaverría, Ramón** (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Sanjuán-Santonja, Mar** (2015). "Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las elecciones europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X". *Dígitos*, v. 1, pp. 71-90.
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/4>
- Scherpereel, John A.; Wohlgenuth, Jerry; Schmelzinger, Margaret** (2016). "The adoption and use of Twitter as a re-presentational tool among members of the European Parliament". *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127.
<https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Schoeneborn, Dennis** (2011). "Organization as communication: A Luhmmanian perspective". *Management organization quarterly*, v. 25, n. 4, pp. 663-689.
<https://doi.org/10.1177/0893318911405622>
- Scolari, Carlos A.; Fernández-de-Azcárate, Sara; Garín, Manuel; Guerrero, Mar; Jiménez, Manel; Martos, Aitor; Obradors, Matilde; Oliva, Mercè; Pérez, Óliver; Pujadas, Eva** (2012). "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación". *Quaderns del CAC*, v. 15, n. 1, pp. 79-89.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_scolari_et_al_ES.pdf
- Serrano-Cobos, Jorge** (2016). "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Spitulnik-Vidali, Debra; Peterson, Mark** (2012). "Ethnography as theory and method in the study of political communication". In: Semetko, Holli A.; Scammell, Margaret (eds.). *The SAGE handbook of political communication*. London: SAGE, pp. 264-275. ISBN: 978 1 847874399
- Steward, Bonnie** (2017). "Twitter as method: Using Twitter as a tool to conduct research". In: Sloan, Luke; Quan-Haase, Anabel. *The SAGE handbook of social media research methods*. Londres. SAGE. ISBN: 978 1 473916326
<https://doi.org/10.4135/9781473983847.n16>
- Stromer-Galley, Jennifer** (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199731947
- Túñez-López, Miguel** (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860 93 7

Tuñón-Navarro, Jorge (2017). *Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747472

Tuñón-Navarro, Jorge; Bouza-García, Luis; Carral, Uxía (2019). *Comunicación Europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?* Madrid: Dykinson. ISBN: 978 84 9148 977 1

Tuñón-Navarro, Jorge; Carral, Uxía (2019). "Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 1219-1234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

Tuñón-Navarro, Jorge; Catalán-Matamoros, Daniel (2020). "Comparación de las estrategias de campaña online para albergar la Agencia Europea de Medicamentos". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290225. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.25>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

Veerger, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Stevens (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 19, n. 3, pp. 477-501. <https://doi.org/10.1080/1354068811407580>

6. Anexo

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido

Nivel de narración

1. Temática ¿Sobre qué tweetean?	2. Autoría ¿Quién emite contenido?	3. Finalidad ¿Para qué tweetean?
1. Inmigración/Seguridad/Fronteras	1. Propia cuenta de RN/FN	1. Propaganda de sus encuentros
2. Política exterior (UE y Brexit)	2. Marine Le Pen	2. Informar de su programa
3. Economía/empleo/energía	3. Jordan Bardella	3. Promocionar aparición en medios tradicionales
4. Política social (educación, sanidad, eutanasia, feminismo, etc.)	4. Miembro político del RN/aliados	4. Confrontar a los rivales políticos o mediáticos
5. Justicia	5. Medio de comunicación	5. Emitir una queja
6. Campaña electoral/partido	6. Actores adversarios	6. Movilizar el voto
7. Otros (clima, agricultura, cultura, identidad)	7. Otros	7. Exaltación emotiva, patriotismo

Nivel de interacción

4. Participación ¿A quién se hace partícipe o apela?	5. Contenido ¿Qué vertebró la conversación?
1. Tweet sin mención	1. Enlace a su propia web/redes
2. Tweet con @/# mención a miembro RN/aliado	2. Enlace a un medio
3. Tweet con @/# mención a rival	3. Fotografía
4. Tweet con @/# mención a un medio	4. Vídeo / audio
5. Tweet con @/# mención a otros (instituciones)	5. Texto solamente (u otro tweet)

Nivel de implicación

6. Compartir ¿Cuántos RTs ha conseguido?	7. Gustar ¿Cuántos favs ha conseguido?	8. Comentar ¿Cuántos han respondido?
1. 1-5 RTs	1. 1-5 favs	1. 1-5 comentarios
2. 6-25 RTs	2. 6-25 favs	2. 6- 5 comentarios
3. 26-100 RTs	3. 26-100 favs	3. 25-100 comentarios
4. 101-200 RTs	4. 101-200 favs	4. 101-200 comentarios
5. 201-300 RTs	5. 201-300 favs	5. 201-300 comentarios
6. 301-400 RTs	6. 301-400 favs	6. 301-400 comentarios
7. 401-500 RTs	7. 401-500 favs	7. 401-500 comentarios
8. Más de 500 RTs	8. Más de 500 favs	8. Más de 500 comentarios
9. 0 RTs	9. 0 favs	9. 0 comentarios

Debate político en *YouTube*: ¿revitalización o degradación de la deliberación democrática?

Political debate on *YouTube*: revitalization or deterioration of democratic deliberation?

Marta Gil-Ramírez; Ruth Gómez-de-Travesedo-Rojas; Ana Almansa-Martínez

Note: This article can be read in English on:

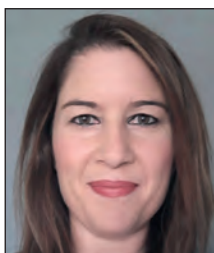
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/nov/gil-gomez-almansa.pdf>

Cómo citar este artículo:

Gil-Ramírez, Marta; Gómez-de-Travesedo-Rojas, Ruth; Almansa-Martínez, Ana (2020). "Political debate on *YouTube*: revitalization or deterioration of democratic deliberation?". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290638.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38>

Artículo recibido el 17-05-2020
Aceptación definitiva: 08-07-2020



Marta Gil-Ramírez ✉
<https://orcid.org/0000-0002-0577-5628>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos
29071 Málaga, España
martagr@uma.es



Ruth Gómez-de-Travesedo-Rojas
<https://orcid.org/0000-0003-4452-5928>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos
29071 Málaga, España
ruthgtr@uma.es



Ana Almansa-Martínez
<https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos
29071 Málaga, España
anaalmansa@uma.es

Resumen

Las redes sociales multiplican las posibilidades de la sociedad civil de expresar sus opiniones e intervenir en el debate sobre asuntos de interés público. Este hecho parece constatado. Sin embargo, la mayor participación social en el discurso político a través de este tipo de plataformas no siempre se traduce en una mejora de la calidad de la deliberación democrática. Esta investigación examina las características de los comentarios y las conversaciones que tienen lugar en *YouTube* en período preelectoral con el fin de dirimir si la interacción discursiva que se produce contribuye a fortalecer el sistema democrático o si, por el contrario, suponen un perjuicio para el mismo. Desde un enfoque cuantitativo-cualitativo, se combinan el análisis de contenido y el análisis crítico del discurso para examinar 471 comentarios, recogidos en los vídeos más visionados en *YouTube* en el mes previo a las elecciones andaluzas celebradas el 2 de diciembre de 2018. Se atiende a diversos aspectos: temática y tipo de las opiniones, uso de la descortesía verbal y modos que adopta la conversación. Los resultados apuntan a un discurso social en el prevalece el intercambio de posturas contrapuestas, donde priman comentarios con fuerte carga emocional que tienden al ataque o la crítica de la ideología que protagoniza el audiovisual, y donde la descortesía, aunque no de forma generalizada, está presente, principalmente como forma de ofensa personal entre los interlocutores. Las características de la conversación que tiene lugar en la plataforma de vídeos online en período preelectoral no cumplen unos estándares mínimos de argumentación y civismo en el debate político digital que, lejos de contribuir a mejorar la calidad de los procesos deliberativos, los estaría perjudicando.

Palabras clave

Redes sociales; Comunicación política; Ideología; Ciudadanía; Debate digital; *YouTube*; Esfera pública; Discurso electrónico; Descortesía verbal; Democracia digital.

Abstract

It seems to be an established fact that social media multiplies the possibilities for civil society to express its points of view and intervene in the debate about matters of public interest. However, this greater social participation in political discourse through such platforms does not always translate into an improvement in the quality of democratic deliberation. The aim of this research is to examine the characteristics of comments and conversations on *YouTube* in a pre-election period to determine whether such discursive interaction contributes to strengthening the democratic system or if, on the contrary, is detrimental to it. Adopting a quantitative–qualitative approach, content analysis and critical discourse analysis are combined to examine 471 comments collected from the most viewed videos on *YouTube* in the month before the Andalusian elections held on 2 December 2018. Various aspects are considered, including the theme and typology of opinions, the use of foul language, and the modes that the conversation adopts. The results indicate a social discourse in which the exchange of opposing positions prevails, including comments with a strong emotional burden that tend to attack or criticize the ideology of the protagonists in the videos, and where rudeness is present (although there are exceptions), mainly as personal insults among the participants. The characteristics of the conversation taking place on this online video platform in the pre-election period do not meet the minimum standards for argumentation and civil behavior in digital political debate, thus far from contributing to an improvement in the quality of deliberative processes, it is deteriorated.

Keywords

Social networks; Political communication; Ideology; Citizenship; Digital debate; *YouTube*; Public sphere; Electronic discourse; Foul language; Digital democracy.

1. Introducción

Las redes sociales han puesto al alcance de la ciudadanía un instrumento con el que participar e intervenir en comunicación política. En origen, estos canales digitales se podían interpretar al modo de las antiguas ágoras griegas por su similitud en cuanto a espacio propicio para el debate de la sociedad civil sobre los asuntos de interés público. Si bien, el cambio cualitativo que se ha producido respecto a aquellas (ágoras griegas) radica en la multiplicación exponencial de interlocutores, el anonimato en el que en muchas ocasiones se amparan y la rapidez en la difusión de opiniones que se produce en la red.

A tenor de las posibilidades de participación e intervención que brindan las nuevas tecnologías al ciudadano, términos como prosumidor (Aparici; García-Marín, 2018; Jordán-Correa; Arias-Valladolid; Samaniego-Rivas, 2017) o audiencia activa (Masip, 2016; Masip; Guallar; Suau-Gomila; Ruiz-Caballero; Peralta, 2015), son empleados de forma habitual en el léxico de los estudios de comunicación para designar la poliédrica naturaleza que ha adquirido la audiencia. Esta ha sumado a la actividad de recepción e interpretación de la información, la acción de producir, diseminar y debatir contenidos online (Suau-Gomila, 2015). La composición en infinitas redes del entorno digital incorpora además al concepto de audiencia un componente social o relacional (Livingstone, 2013), posibilitando nuevas formas de interacción cívica (Masip; Suau-Gomila; Ruiz-Caballero, 2019).

El papel activo de la ciudadanía, en su faceta de audiencia u opinión pública en el entorno digital, ha abierto la puerta a la modificación de las asentadas formas de relaciones de poder que se venían produciendo tradicionalmente entre los tres pilares de la comunicación política, otorgando a estas relaciones un carácter inédito.

En el contexto de las redes sociales, la mayor parte de la investigación sobre comunicación política se ha centrado de momento en examinar la interacción que se produce entre la esfera política y la esfera pública, principalmente desde el prisma de la gestión y el aprovechamiento que la primera hace de estos espacios. *Twitter* y *Facebook* son las plataformas en torno a las que se aglutina el mayor número de trabajos (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Ba-

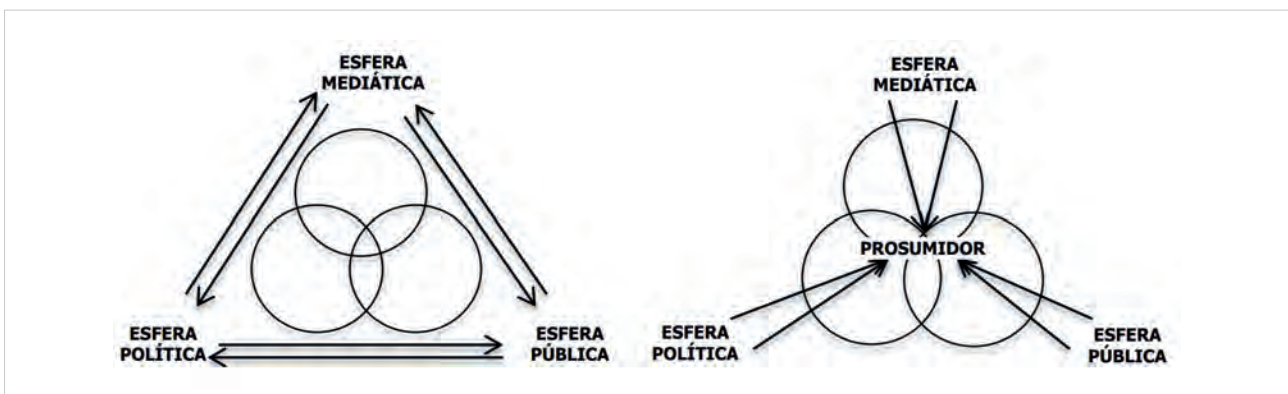


Gráfico 1. De la comunicación política tradicional a la comunicación política 2.0.
Fuente: Gil-Ramírez y Gómez-de-Travesedo-Rojas (2020, p. 24).

Ilesteros-Herencia; Díez-Garrido, 2018; Marín-Dueñas; Simancas-González; Berzosa-Moreno, 2019; Miquel-Segarra; Alonso-Muñoz; Marcos-García, 2017; Suau-Gomila, 2020), que, en términos generales, concluyen en la misma dirección: hacia un uso unidireccional y pasivo por parte de la esfera política de estas redes sociales. El examen de este aspecto de la comunicación política en *YouTube* es menos prolífico (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014; Berrocal-Gonzalo; Gil-Torres; Campos-Domínguez, 2016; Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017; Gil-Ramírez, 2019a; 2019b**), aunque los resultados apuntan igualmente a la falta de aprovechamiento de los actores políticos de este espacio online.

Esta investigación pone el foco de atención sobre otra de las posibilidades que ofrece la interacción en redes sociales: los foros de debate o intercambio de opiniones sobre contenidos de carácter ideológico-político.

El propósito del presente trabajo es examinar las características de los comentarios y las conversaciones que se generan en *YouTube* en período preelectoral con el ánimo de dirimir si estas interacciones discursivas contribuyen a enriquecer la calidad del debate democrático o si por el contrario suponen un perjuicio para el mismo.

El estudio del discurso digital o electrónico (**Kaul; Cordisco, 2014**) que se propone, se enmarca en distintas perspectivas teóricas, entendiendo que el análisis de la conversación (**Tusón-Valls, 2002**) viene determinado en este caso, por cuestiones que entroncan con la lingüística diacrónica –transformaciones que la tecnología impone al lenguaje–, la etnometodología sociológica –percepciones socio-psicológicas que intervienen en el discurso– o la etnográfica de la comunicación –al respecto de las normas, explícitas o implícitas, que rigen la interacción comunicativa–.

Nuestro interés analítico reparte la atención sobre diversos aspectos como

- el análisis del tema y el tipo –argumentativo/emocional– de los comentarios,
- la existencia o ausencia de la descortesía verbal en los términos empleados en el discurso (**Kaul, 2005**) o
- los modos que adopta la conversación –cascada de información, polarización del grupo (**Sunstein, 2010**) o debate de posturas contrapuestas–.

Tratamos con ello de agrupar los elementos esenciales que conforman el carácter de la conversación digital que se produce en el entorno del debate político-ideológico con el fin de determinar si el discurso que en este sentido recogen las redes sociales está revitalizando o degradando la calidad del sistema democrático.

La bibliografía científica que aborda las dinámicas grupales de interacción que se producen en el entorno digital y su posible afección en el devenir democrático lo hace desde distintos enfoques. Recogemos (tabla 1) algunas de las aportaciones que consideramos más significativas en relación al objeto de estudio propuesto.

Tabla 1. Estudio de la discusión política digital

Enfoque predominante del análisis	Autores/año de publicación	Plataforma digital que se examina
Atributos deliberativos o cualidades democráticas de la conversación	Robertson, Vatrappu y Medina (2010)	<i>Facebook</i>
	Ruiz-Caballero et al. (2011)	Periódicos online
Conformismo/Polarización ante la exposición a contenido ideológico	Batorski y Grzywińska (2018)	<i>Facebook</i>
	Himmelboim, McCreery y Smith (2013)	<i>Twitter</i>
	Quattrociochi, Scala y Sunstein (2016)	<i>Facebook</i>
	Rodríguez-Fidalgo et al. (2017)	<i>Facebook</i>
Uso de la descortesía verbal en la interacción discursiva	Díaz-Pérez (2014)	<i>Twitter</i>
	Kaul y Cordisco (2014)	Comparativa <i>Twitter-Facebook</i>
	Mancera y Pano (2013)	<i>Twitter</i>
	Oz, Zheng y Chen (2018)	Comparativa <i>Twitter-Facebook</i>
	Vivas-Márquez y Ridao-Rodrigo (2015)	<i>Facebook</i>

Un examen más detenido requieren las aportaciones que se refieren a algún aspecto del debate ideológico que tiene lugar en *YouTube*. La investigación de **Berrocal-Gonzalo et al.** (2014) trata la actuación del prosumidor como generador de infoentretenimiento político en internet. Entre otros aspectos, el trabajo ofrece datos sobre el modo que adopta la conversación que generan los vídeos más vistos en *YouTube* con relación a la comparecencia de Ana Botella en el *Comité Olímpico Internacional* en 2013. Tras el análisis de 3.000 comentarios, las autoras apuntan a que la mayor parte de las opiniones examinadas son del tipo “cascada de conformismo” (**Sunstein, 2010**), en detrimento de mensajes informativos o polarizados. Por su parte, **Lorenzo-Dus, Garcés-Conejos y Bou-Franch** (2011) atienden a la falta de cortesía verbal existente en los comentarios que genera uno de los vídeos subidos a *YouTube* durante las primarias democráticas de EUA en 2008. Los hallazgos de esta investigación revelan patrones claros en la realización de estrategias de descortesía a través de las opiniones sobre el audiovisual, especialmente dirigidas a atacar los comentarios favorables al contenido del vídeo.

Al margen de la red social o la plataforma digital que sirve de contexto a la investigación, cabe por último reseñar en función de su cercanía con el enfoque poliédrico que pretende este estudio, el trabajo de **Fenoll y Cano-Orón** (2017)

que estudia la participación ciudadana en los perfiles de *Facebook* de los partidos políticos españoles a través de los comentarios, de los que se examinan diversos aspectos, entre ellos los términos con carga emocional negativa e insultos, o la polarización a la que tiende la interacción en función de que las opiniones se dirijan a uno u otro partido político.

Como ocurre en la propuesta de **Fenoll y Cano-Orón (2017)**, la presente investigación tratar de aunar diferentes enfoques, huyendo de un examen extensivo para profundizar de forma intensiva en las múltiples variables que pueden incidir en el carácter de las opiniones vertidas y discutidas en comunidades digitales. Por otra parte, comprobada la carencia de investigaciones que analicen los procesos de deliberación democrática en *YouTube*, frente a las que los examinan en *Twitter* o *Facebook*, este trabajo contribuye a enriquecer el corpus de estudios que toman como referencia la plataforma de vídeos online. *YouTube*, pese a situarse como la tercera web más consultada, solo superada por *Google* y *Facebook* (AIMC, 2019), sigue siendo la red social cuyos usos en comunicación política han sido menos indagados.

El estudio de las dinámicas grupales de opinión a través de las redes sociales y en concreto el análisis de las características de la conversación político-ideológica que se produce en *YouTube* como el que se propone, se enmarca a nivel teórico en la discusión académica que afronta la dicotomía entre si las redes sociales propician o no una vuelta hacia la democracia deliberativa habermasiana. Para tratar de dilucidar la cuestión, se hace necesario reflejar previamente, al menos de forma sintética, la tendencia académica en torno a diversos conceptos clave: el de esfera pública y el de democracia y su traslación al contexto online; así como el debate académico generado en torno a las ventajas o perjuicios que conlleva la participación ciudadana en la deliberación digital que posibilitan las redes sociales.

1.1. Esfera pública digital y ciberdemocracia

Dahlgren (1995) entendía la esfera pública como un espacio de discurso, institucional o geográfico, donde la ciudadanía tiene la posibilidad de acceder —de forma metafórica— al diálogo sobre las cuestiones de interés público. En la Red, el acceso a esta discusión deja de producirse “de forma metafórica”. El contexto digital posibilita un debate real, con el matiz de que el intercambio de opiniones tiene lugar entre sujetos múltiples, quizá desconocidos y hasta entonces, muchas veces, desconectados. El entorno virtual elimina las limitaciones físicas de los lugares tradicionales (desde las ágoras griegas hasta los cafés-tertulia) destinados al intercambio de pareceres ideológicos, ampliando significativamente la posibilidad de participación y configurando un nuevo espacio público (**Espino-Sánchez, 2014**). Años después, el propio **Dahlgren (2013)** relaciona el concepto de ciudadanía digital con el de un nuevo *habitus* para la participación política online, una nueva plataforma para la *civic agency*.

El contexto digital posibilita un debate real, con el matiz de que el intercambio de opiniones tiene lugar entre sujetos múltiples, quizá desconocidos y hasta entonces, muchas veces, desconectados

Sin embargo, algunos autores (**Papacharissi, 2010**) cuestionan que el espacio online, como nuevo espacio público, genere *per se* una nueva esfera pública. La autora argumenta que lo que realmente posibilitan las nuevas tecnologías es la interacción de esferas privadas donde los múltiples “yo en red” interactúan en una plataforma que acoge intercambios tanto personales como públicos, sin que esto conlleve necesariamente un cambio en las formas de acción pública o de compromiso cívico. Desde esta perspectiva, en internet, la esfera pública se fragmenta en múltiples micro esferas agrupadas en torno a temáticas en función de la auto identificación del sujeto (**Masip et al., 2019**).

El concepto de “yo en red” (**Papacharissi, 2010**), de micro esferas conformadas a partir de la auto identificación del sujeto (**Masip et al., 2019**), conecta con la primera de las cuatro opciones que según **Dahlberg (2011)** propicia la democracia digital: aquella en la que el sujeto adopta una posición liberal-individualista, priorizando, a través de los medios digitales, la práctica individual de la actividad política a la colectiva. En este caso, la democracia es entendida como la suma de las voluntades individuales. El autor (**Dahlberg, 2011**) propone otras tres opciones en las que se van incrementando progresivamente los niveles de agrupación, autogestión y activismo. En la segunda, los medios digitales propiciarían la deliberación democrática de sujetos que cuestionan la acción del poder político y se configuran en torno a un consenso colectivo que persigue el bien común. En la tercera, se iría un paso más allá al permitir, el entorno online, la movilización y el activismo. El sujeto se conforma como contra-público en base a su pertenencia al grupo y al nivel de compromiso con el mismo. Los medios digitales actuarían aquí como catalizadores de la protesta. Con la cuarta opción se alcanzaría el ideal de la democracia deliberativa. Los canales digitales posibilitarían la auto-organización colectiva al margen de los poderes políticos y económicos. El sujeto, desde una posición marxista, se constituye en base a un ente común descentralizado, abierto y autónomo.

Aunque en referencia al concepto de opinión pública, que contiene matices diferenciadores respecto del de esfera pública, los planteamientos de **Sampedro (2000)** o de **Resina-de-la-Fuente (2010)** podrían relacionarse con las cuatro posibilidades planteadas por **Dahlberg (2011)**. **Resina-de-la-Fuente (2010)** atendiendo a la distinción que **Sampedro (2000)** formula entre “opinión pública central/mayoritaria” y “opinión pública periférica/minoritaria”, nos habla de una “opinión pública agregada” y una “opinión pública discursiva”. La primera comprende el conjunto de juicios individuales que, asimilando el término público al de mayoría, tiende a ser construida artificialmente y controlada por las élites político-institucionales y se concreta en las expresiones de los medios de comunicación, los sondeos o los resultados de

las urnas. En la discursiva, el público se entiende como el colectivo de voluntades individuales que deliberan y se condicionan entre sí, resultado de una conversación grupal en expansión y cuya manifestación proviene de la sociedad civil. Así, la “opinión pública agregada” extrapolada a la red se relacionaría con la “*liberal-individualist democracy*” propuesta por **Dahlberg** (2011), mientras que la “opinión pública discursiva” llevada al contexto online podrá desarrollarse en función del grado de agrupación, autogestión y activismo de los sujetos, en alguna de las otras tres opciones que, atendiendo a **Dahlberg** (2011), propicia la democracia digital: “*deliberative digital democracy*”, “*counter-publics digital democracy*” o “*autonomist marxist digital democracy*”.

¿Favorece internet el desarrollo de una “opinión pública periférica-discursiva” que pueda influir e incluso actuar de forma independiente de la “opinión pública mayoritaria-agregada”?

Se abre así el debate sobre si internet favorece el desarrollo de una “opinión pública periférica-discursiva” que pueda influir e incluso actuar de forma independiente de la “opinión pública mayoritaria-agregada”.

Dader (2009) entiende la ciberdemocracia como la forma de democracia digital que posibilita la práctica de la deliberación entre todos los actores políticos interesados, al amparo de las condiciones de transparencia, ciberpolaridad e inclusividad cívica universal que propician las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. **Cotarelo** (2013) insiste en que, gracias a la ciberdemocracia, los actores políticos, incluida la ciudadanía, participan en igualdad, representando “el poder de los sin poder” (**Gutiérrez-Rubí**, 2011). **Lévy** (2004) asocia a este concepto un tipo de democracia más participativa, inclusiva, transparente y universal donde la interacción entre comunidades virtuales desterritorializadas propicia un nuevo espacio de comunicación y renovadas formas en las prácticas políticas. Por su parte, **Zamora-Medina** y **Álvarez-Teijeiro** (2006) enumeran otros muchos términos que se vienen empleando para referirse a este fenómeno como democracia electrónica, netdemocracia, democracia virtual o e-democracia, entre otros.

1.2. Potencial democratizador de las redes sociales: una cuestión a debate

El protagonismo adquirido por los medios sociales como nuevos canales de comunicación donde el usuario sí tiene posibilidad de intervenir en el discurso comunicativo, ha llevado a parte de la comunidad académica a pensar el espacio digital como lo que **Habermas** (1998) denominó el espacio público-político deliberativo. En los inicios del desarrollo de internet y de las redes sociales, muchos autores confiaron en las posibilidades del entorno virtual para brindar al ciudadano un espacio donde debatir y deliberar libremente sobre los asuntos de interés público. Un espacio compartido en el que públicos subalternos pueden encontrarse (**Simeone**, 2008) y donde se revaloriza la identidad del individuo a través de las relaciones y conexiones que se construyen (**Verdú**, 2007). Desde esta perspectiva, el entorno digital potencia factores democratizadores como la pluralidad de vías de interacción, la fluidez o el carácter horizontal de la comunicación (**Bennett**, 2008; **Dahlgren**, 2005) y fomenta la cooperación ciudadana al eliminar la dependencia de un espacio físico de encuentro y ofrecer un entorno de discusión que puede conducir a la acción de los ciudadanos ya comprometidos (**Shirky**, 2011).

Al margen del inédito carácter de los canales de comunicación online en cuanto a espacios de encuentro y conexión entre ciudadanos antes dispersos, distintas voces han defendido las ventajas que conlleva la participación ciudadana en la deliberación digital fundamentando sus argumentos, en alguno de los siguientes enfoques:

- La independencia que el ciudadano, como audiencia, adquiere respecto de los medios de comunicación para acceder a la información e intervenirla.
- La independencia que el ciudadano, como esfera pública, adquiere respecto del poder político.
- O la capacidad de organización y activismo ciudadano que facilita la red como espacio accesible compartido.

Atendiendo a la bibliografía académica, desarrollamos cada uno de estos bloques:

a) La noción de independencia respecto del poder mediático se relaciona con la autonomía que adquiere el ciudadano al no depender de una mediación para acceder a la información. Esta desintermediación (**Masip et al.**, 2019) dejaría obsoletas teorías como la de la construcción social de la realidad o la de la *agenda setting* y abriría la puerta a la desaparición o mitigación del periodista como *watchdog* o *gatekeeper*.

En la red se multiplican las posibles fuentes de información y se refuerza la capacidad de exposición selectiva de la audiencia, es decir, el control que esta tiene para establecer sus propios patrones de consumo (**Brundidge**, 2010). En esta línea se expresan **Benkler** (2006) o **Sung-Tae** y **Young-Hwan** (2007). El primero asocia a internet la capacidad del ciudadano de auto-gestionar las fuentes de información. Los segundos introducen el concepto de *reversed agenda* (agenda inversa), que otorga al ciudadano un peso relevante en la construcción de la agenda pública, aminorando el poder mediático que conlleva la clásica teoría de la *agenda setting*. Los ciudadanos actuarían así de “*secondary gatekeepers*” (**Singer**, 2014; **Masip et al.**, 2015), compitiendo con los periodistas en cuanto a su función de selección de los hechos noticiosos. En **Masip et al.** (2019) encontramos la figura del *social curator*, que otorga a la audiencia digital la capacidad de seleccionar, interpretar la información y compartirla en redes, unas capacidades hasta ahora reservadas a los profesionales de la comunicación.

b) Reputados autores como **Castells** (2009) o **Jenkins** (2006) enarbolan la autonomía y el empoderamiento que la red ha otorgado al ciudadano, posibilitando articular formas de contrapoder que desmontan los equilibrios preexistentes. En el mismo sentido se manifiestan **Casero-Ripollés** (2008) y **Feenstra y Casero-Ripollés** (2014) que inciden además en las opciones de fiscalización o vigilancia de las acciones llevadas a cabo por el poder político, en sintonía con lo que **Keane** (2009) denomina monitorización cívica.

En este enfoque, internet y las redes sociales se concebirían como espacios de consenso, donde se disipan las ataduras a una única autoridad central y donde adquiere relevancia el incipiente poder reformista de la ciudadanía frente al elitismo institucional (**Sampedro**, 2000).

c) Por último, para autores como **Resina-de-la-Fuente** (2010) o **Sampedro y Martínez-Avidad** (2018) el espacio digital supone una nueva vía para el activismo y la deliberación ciudadana. **Resina-de-la-Fuente** (2010) defiende que los medios online favorecen la socialización y generan nuevos modos de politización de demandas mediante la deliberación y movilización a través de diversos foros, portales de información y blogs personales. La autora emplea la expresión “protesta posmoderna” para referirse a las nuevas formas que adopta la movilización en la red, más descentralizada ideológicamente y menos subyugada a la doctrina política, sindical o de la organización convocante de turno. **Cammaerts y Van-Audenhove** (2005) y **Della-Porta** (2011) apuntan al carácter transnacional que gracias a internet pueden asumir demandas sociales surgidas en un ámbito geográfico menor. Múltiples estudios (**Feenstra; Casero-Ripollés**, 2012; **García-Galera; Fernández-Muñoz; Porto-Pedrosa**, 2017; **Micó; Casero-Ripollés**, 2014; **Sampedro**, 2011) constatan el papel central de las redes sociales en la movilización social.

Frente a estas posturas, otros autores cuestionan el potencial democratizador del entorno digital y de las redes sociales en base, a nuestro juicio, a las siguientes categorías:

a) El riesgo de fragmentación de la información (**Mayer**, 2001) y de la audiencia. **Galston** (2003) alerta del peligro de la configuración de “ciberguetos”, mientras que **Sunstein** (2010) recoge la tendencia a la polarización ideológica en las comunidades en red. Dicha polarización degenera en la exclusión de los grupos contrarios a la tendencia dominante (**O'Donnell**, 2001), creando *echo-chambers* de afinidad política en las cuales se interactuaría únicamente entre ciudadanos que piensan de forma parecida (**Dahlgren**, 2013), minimizando los puntos de vista alternativos (**Del-Vicario et al.**, 2016). La exposición selectiva que propician los algoritmos de los buscadores en internet fomentaría el riesgo de que los usuarios accedan y/o reciban principalmente información que no difiera de su posición ideológica (**Groshek; Koc-Michalska**, 2017) y en la relación de unos usuarios con otros se constituyan burbujas en las que los ciudadanos se reúnen únicamente con quienes mantienen opiniones similares (**Masip et al.**, 2019), potenciando la homofilia (**Dvir-Gvirsman**, 2017).

b) La colonización del espacio digital por parte de intereses económico-políticos. En esta tesitura, las redes sociales ejercerían de mecanismos de control a la ciudadanía (**Almansa-Martínez; Castillo-Esparcia**, 2014). En los inicios del siglo XXI, **Papacharissi** (2002) ya apuntaba al desarrollo de los intereses comerciales en internet en detrimento de intereses de carácter público-social. El control sobre los gustos y la ideología del ciudadano ejercido por grandes corporaciones empresariales y gobiernos coartaría, en esta postura, el desarrollo de la libertad de expresión y, por ende, dificultaría la deliberación democrática. Diversos autores (**Micó; Casero-Ripollés**, 2014; **Morozov**, 2011) han analizado el uso del entorno digital por parte de regímenes autoritarios para controlar, vigilar, coartar y censurar los contenidos de ciudadanos contrarios a dictaduras gubernamentales.

c) La debilidad de los lazos establecidos a través de la red, lo que debilita el potencial de la movilización y el activismo real. Bajo este prisma, la protesta online se podría considerar como *slacktivism* (activismo débil) (**Morozov**, 2011) o *clicktivism* (activismo de clic) (**Gladwell**, 2010). Esta postura defiende la fragilidad de los vínculos para las participaciones colectivas que se fraguan en internet. La movilización online no tendría así su equivalente presencial, al ser más fácil, cómodo o accesible ejecutar la acción de protesta en red que en el contexto real.

Al margen de las ventajas o perjuicios que la inédita participación digital de la ciudadanía pueda conllevar para la democracia, consideramos que son otros los factores que actualmente condicionan el desarrollo de una adecuada deliberación sustentada en los canales online.

a) Un primer elemento a tener en cuenta es el nivel de *feedback* que el debate ciudadano en red genera hacia la clase política. El fortalecimiento de la esfera pública digital no es posible si dicha interacción no se llega a producir. Si el debate no conduce a una acción y esta no produce una respuesta gubernamental, es decir, si no hay efecto o repercusión real en los ámbitos de representación públicos, de poco estarán sirviendo los canales digitales para enriquecer los procesos democráticos. Es decir, de no existir una conexión estructural entre los espacios virtuales de reflexión y debate de la sociedad civil y los procesos de toma de decisiones de la esfera política, la deliberación digital podría devenir en un populismo caótico (**Dahlgren**, 2005). De momento, la interacción que se produce en la red no ha suplido la dependencia de los individuos con los procesos reales de acción del gobierno fuera del espacio virtual (**Masip et al.**, 2019).

b) Un segundo factor clave sería la “alfabetización mediática digital”. Las experiencias de democracia basadas en los nuevos canales de comunicación online se ven limitadas a quienes poseen las destrezas suficientes para participar políticamente (**Robles**, 2008). El nivel de alfabetización mediática condiciona el fomento de la participación cívica (**Culver; Jacobson**, 2012). La asimetría en el grado de educación mediática digital de la ciudadanía implica un déficit democrático (**Casero-Ripollés**, 2017).

Al margen de las políticas actuales encaminadas a disminuir la brecha digital entre la población más vulnerable a nivel educativo, este escollo parece soslayable con la propia regeneración demográfica, dado el alto grado de inmersión tecnológica actual.

c) Por último, diversos autores apuntan a la necesaria reconfiguración de los espacios digitales como condición *sine qua non* para poder aprovechar el potencial democratizador de la red. Favorecer la usabilidad y posibilitar una interacción de calidad a través de mecanismo de moderación más eficaces (Zamith; Lewis, 2014) serían algunos de los retos a abordar por los canales digitales en general y las redes sociales en particular. Propiciar el debate entre posturas diferentes pero razonadas y respetuosas depende en gran medida del diseño y de las herramientas de fiscalización que propongan las distintas plataformas, especialmente ante los insultos y las faltas de ética que empañan la deliberación digital. La salud de la ciberdemocracia exige la existencia de entornos que permitan la confluencia de diferentes puntos de vista ideológicos (Sunstein, 2010). El uso de formas de expresión groseras, descorteses o irrespetuosas, habituales en la conversación en red (Díaz-Pérez, 2014; Kaul; Cordisco, 2014; Lorenzo-Dus et al., 2011; Mancera; Pano, 2013; Oz et al., 2018; Vivas-Márquez; Ridao-Rodrigo, 2015) inciden en el deterioro de la calidad de la deliberación. Corregir este déficit no resulta sin embargo tarea fácil sin afectar a algunos de los pilares de la democracia virtual: la libertad de expresión, participación y acceso.

2. Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo-cualitativo que combina el empleo de dos herramientas metodológicas: el análisis de contenido (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016) y el análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 1999; 2016; Wodak, 2003), esté último vinculado a la perspectiva del análisis de la conversación (Tusón-Valls, 2002) bajo la consideración del lenguaje, no solo como medio para expresar y reflejar las ideas particulares, sino como elemento que participa e interviene en la construcción de la realidad social.

La investigación propone el examen de 471 comentarios. Estos se extraen de los 10 vídeos más veces reproducidos en YouTube bajo la etiqueta "Elecciones andaluzas 2018". De cada uno de estos vídeos se consideran los 10 primeros comentarios entrantes, así como todas las respuestas encadenadas que reciban los mismos (tabla 2). De este modo cada comentario constituye un texto que será considerado de forma independiente por un lado, y en los casos en que dé lugar a conversaciones, de forma grupal por otro.

La muestra se recogió el 1 de diciembre de 2018, utilizando para la selección de los vídeos de los que se extraen los comentarios los filtros "fecha de subida: este mes" y "ordenar por: número de visualizaciones" con la intención de abarcar un conjunto representativo de comentarios de entre los que reciben los contenidos más vistos durante el mes anterior a la celebración de los comicios andaluces del 2 de diciembre de 2018.

La selección temporal viene determinada por considerar el momento preelectoral como uno de los períodos más propicios al debate y la discusión de propuestas programáticas y asuntos de interés público que afectan de manera directa al devenir democrático.

Cabe destacar que no son las elecciones andaluzas celebradas el 2 de diciembre de 2018 el objeto de estudio de esta investigación, sino el carácter del debate político que se produce en un momento preelectoral y las peculiares características de los comentarios que durante el mismo se realizan. La selección de estos comicios concretos y no otros, viene

Tabla 2. Composición de la muestra

Nº de vídeo	Total comentarios	Comentarios individuales		Comentarios agrupados (conversaciones*)		% de comentarios sobre el conjunto de la muestra
		n	%	n	%	
1	12	9	75	3	25	3
2	49	3	6	46	94	10
3	39	6	15	33	85	8
4	56	2	4	54	96	12
5	145	0	0	145	100	31
6	24	4	17	20	83	5
7	32	5	16	27	84	7
8	82	1	1	81	99	17
9	17	8	47	9	53	4
10	12	9	75	3	25	3
Totales	468	47	10	421	90	100

* Los 421 comentarios que forman conjuntos constituyen un total de 50 conversaciones

determinada por la oportunidad que suponían dada su actualidad respecto al inicio de la investigación, y pese a que los resultados tendrán que ser contrastados en futuras investigaciones que aborden otros períodos preelectorales, no consideramos que los mismos resulten determinantes para el objeto propuesto ni condicionen los resultados obtenidos.

Por último, la elección concreta de *YouTube* y no otra red social viene determinada por ser esta plataforma la que cuenta con un análisis científico más incipiente en relación al objeto de estudio planteado.

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los codificadores se descartan tres comentarios que un mismo usuario repite de forma idéntica a lo largo de una de las conversaciones. Así, finalmente la muestra queda integrada por 468 comentarios.

El diseño de la ficha de análisis aplicada contempla distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia al objeto de estudio constatada en investigaciones precedentes (**Dahlberg**, 2005; **Habermas**, 1989; **Kaul**, 2005; **López-Meri**; **Marcos-García**; **Casero-Ripollés**, 2017; **Papacharissi**, 2015; **Sunstein**, 2010).

Tabla 3. Ficha de análisis

Datos identificativos	
Nº comentario / Con o sin respuestas / Nº de respuestas / Nº del vídeo al que pertenece	
Análisis temático del comentario	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Tema ideológico relativo al partido o los miembros del partido sobre el que versa el vídeo	1. Defensa, exaltación o alabanza de los logros obtenidos por la formación y/o alguno de sus miembros. 2. Crítica, ataque o descalificación de los logros obtenidos por la formación y/o alguno de sus miembros.
Tema ideológico relativo al partido/s o los miembros del partido/s adversarios a la formación sobre la que versa el vídeo	3. Defensa, exaltación o alabanza de los logros obtenidos por la formación/es y/o alguno de sus miembros. 4. Crítica, ataque o descalificación de los logros obtenidos por la formación/es y/o alguno de sus miembros.
Tema más informativo que ideológico	5. Información relativa a propuestas o programas electorales. 6. Datos de sondeos (intención de voto) o posibles pactos postelectorales. 7. Enlaces a contenidos difundidos en medios de comunicación.
Otros	
Análisis del tipo de comentario	
VARIABLE	CATEGORÍAS
Tipo de comentario en función del nivel de razonamiento en la exposición del mismo	1. Con carga argumentativa/reflexiva 2. Con carga emocional/visceral 3. Vacío
Análisis del uso de descortesía verbal	
VARIABLE	CATEGORÍAS
Presencia de términos o expresiones descorteses o insultos	1. No existe 2. Sí existe a) Por afiliación exacerbada b) Por refractariedad 2.1. Receptores del insulto/descalificación a) Esfera pública b) Esfera política c) Esfera mediática d) Otros
Análisis de la conversación	
VARIABLE	CATEGORÍAS
Modos que adopta la conversación	1. Cascada de información 2. Polarización del grupo 3. Debate de posturas contrapuestas

El empleo de las categorías propuestas en las variables del análisis temático del comentario se apoya en el protocolo de análisis que plantean **López-Meri et al.** (2017) en referencia a las funciones atribuidas a *Twitter* en campaña electoral. Los autores explicitan entre las opciones sobre las que puede versar el contenido de los tweets:

- “datos del programa o propuestas electorales”,
- “alabanza de los logros obtenidos por la formación y/o líder”,
- “ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos”, o
- “enlaces a medios de comunicación, por ejemplo, para compartir una entrevista o debate donde el líder u otro miembro del partido ha participado”.

La presente investigación adapta y amplía la propuesta de **López-Meri et al.** (2017) para adecuarla a los objetivos pretendidos.

En relación con el análisis del tipo de comentario, se toma como referencia el conjunto de normas mediante las que evaluar y mejorar la calidad democrática de los actos comunicativos que **Dahlberg** (2005) propone a partir del trabajo de **Habermas** (1984; 1990; 1992; 1996; 2001). De estos, se atiende principalmente a dos condiciones: la crítica razonada y la reflexividad. Así la esfera pública racional (**Habermas**, 1989) se plantea como una posible opción dicotómica frente a la esfera pública afectiva/emocional (**Papacharissi**, 2015). En concreto, en este trabajo las tres categorías que se contemplan se entienden del siguiente modo:

- a) Comentarios con carga argumentativa/reflexiva: en la exposición del discurso el usuario remite a hechos históricos, a fuentes autorizadas y/o plantea preguntas abiertas que invitan a la reflexión.
- b) Comentarios con carga emocional/visceral: en la exposición del discurso el usuario se enroca en posturas ideológicas entusiastas desde posiciones afectivas subjetivas.
- c) Comentarios vacíos: los términos empleados en la exposición del discurso resultan vacuos, carentes de sentido en el desarrollo de la conversación de la que participan.

Por otra parte, la tercera de las condiciones para una evaluación y mejora de la calidad democrática de los actos comunicativos que recoge el trabajo de **Dahlberg** (2005), la “toma de roles ideales”, implica imparcialidad y escucha respetuosa por parte de los interlocutores. Esta condición enlaza con la tercera de las variables propuestas en esta investigación: el análisis del uso de la descortesía verbal. En este caso, la investigación realizada por **Kaul** (2005) motivó la incorporación de la posible diferenciación categórica para el supuesto del uso de la descortesía verbal en las formas de comunicación interpersonal:

- a) Afiliación exacerbada: el interlocutor emplea la descortesía como defensa de las ideas de un grupo de las que es partidario en su calidad de miembro del mismo.
- b) Refratariedad: el interlocutor hace uso de la descortesía como ataque (crítica, combate) a las ideas de un grupo con las que discrepa en su condición de opositor al mismo.

Por último, en la construcción de la variable “modos que adopta la conversación”, se tuvieron en consideración las distintas opciones que propone **Sunstein** (2010): cascada de información, cascada de conformismo y polarización del grupo. El segundo tipo se descarta al conllevar una autocensura de la opinión del integrante de la conversación indetectable en el presente estudio. Por otra parte, se incluye la posibilidad de “debate de posturas contrapuestas”, quedando las categorías propuestas del siguiente modo:

- a) Cascada de información: las respuestas a los comentarios iniciales aceptan y difunden la información contenida en los mismos, generando una corriente continua en la misma línea de la opinión vertida en origen.
- b) Polarización del grupo: las respuestas a los comentarios iniciales refuerzan la información contenida en los mismos, contribuyendo a generar una postura más extrema en el conjunto de la conversación que evoluciona desde un punto inicial medio hasta un punto final más radicalizado.
- c) Debate de posturas contrapuestas: las respuestas a los comentarios iniciales expresan posturas enfrentadas generando un intercambio discursivo entorno a dos o más posiciones contrarias.

Las distintas dimensiones del trabajo de campo tratan de abordar el conjunto de los elementos que conforman el carácter de la conversación digital que se produce en el entorno del debate político-ideológico en *YouTube*, presuponiendo que su examen combinado permitirá la extracción de datos de interés para el avance de la línea de estudio que centra su atención en las dinámicas de opinión en comunidades o grupos a través de las redes sociales y la incidencia que estas puedan derivar en los sistemas democráticos.

Las categorías empleadas en esta investigación han sido validadas en estudios previos (**Berrocal-Gonzalo et al.**, 2014; **Kaul**, 2005; **López-Meri et al.**, 2017; **Sunstein**, 2010). Para la definición del libro de codificación se realizó un testeo preliminar del 25% de la muestra (n = 117) que permitió resolver las discrepancias corrigiendo y reajustando los aspectos que generaban interpretaciones sesgadas. Una vez acordados los estándares para el examen de los comentarios, los codificadores (autoras de la investigación) analizaron el total de la muestra aplicando la plantilla resultante (tabla 3). Para evaluar el nivel de confiabilidad intercodificadores se emplea el coeficiente kappa de Cohen, resultando $k = 0,86$.

3. Resultados

Antes de entrar a valorar los resultados en función de las variables y categorías propuestas, cabe reseñar la ausencia de la esfera política (ya sea a través del partido como institución o de alguno de sus miembros) en el corpus de los comentarios analizados. La clase política no participa de manera alguna del debate que se produce en torno a los vídeos más reproducidos en *YouTube* durante el periodo de un mes inmediatamente precedente a las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018, anulando cualquier atisbo de interacción hacia las deliberaciones que se generan entre los componentes de esfera pública, hegemónica en el discurso político-ideológico en esta red social. Este hecho dibuja, de entrada, un horizonte poco alentador en la posible consideración de la plataforma de vídeos online como un instrumento digital

que contribuya a fortalecer la calidad democrática, ya que como se ha reflejado en la revisión de la bibliografía académica, sin *feedback* la deliberación política carece de sentido. Este hecho se constata al margen de la posible intervención en la conversación de *trolls*¹ o agentes políticos (candidatos, afiliados a un partido, *spin doctors*, etc.) enmascarados en una falsa identidad, una cuestión difícil de verificar al amparo del anonimato que posibilita *YouTube*.

3.1. Tema del comentario

El examen del tema del comentario permitirá responder a cuestiones sobre su contenido y comprobar si la tendencia se decanta hacia alguno de los dos polos propuestos. Por un lado comentarios puramente ideológicos en los que se exponen críticas o defensas hacia el partido sobre el que versa el vídeo o hacia las formaciones adversarias; y por otro, comentarios donde prima la información sobre sondeos o programas-propuestas electorales y que conllevan menos implicación ideológica.

Destaca en primer lugar el hecho de que en más de la mitad de los comentarios analizados (58%, $n = 275$) se desprende una fuerte carga ideológica². En concreto, el 48% ($n = 226$) se refiere al partido político sobre el que versa el audiovisual, siendo mayoritaria la crítica, ataque o descalificación de los logros obtenidos por la formación y/o alguno de sus miembros (28%, $n = 130$, –véanse expresiones como “atrás Teresa, atráaass demonia” en referencia a Teresa Rodríguez, “sobre las mordidas que se llevan de todo y lo que han robado a todos los andaluces, mención ninguna, patético” en referencia al *PSOE* o “Galicia está llena de caciquismo y de narcotraficantes y contrabandistas, te lo dice un gallego, y Feijóo es un corrupto pero sigue con mayoría absoluta” en referencia al *PP*–). La defensa, exaltación o alabanza hacia el partido político que protagoniza el vídeo es menos frecuente (20%, $n = 96$, –“que grande es ver a los españoles unidos x este gran país. Unidos no nos para nadie. Arriba España viva Vox”, “Adelante Andalucía sí se puede, Teresa Rodríguez Presidenta!!!!” o “CS es la solución. Sí a los autónomos que contraten”–). Son menores (10%, $n = 49$) las opiniones que tratan sobre partidos o representantes políticos adversarios a la formación en torno a la que gira el vídeo, apoyando (4%, $n = 19$) o contrarrestando (6%, $n = 30$) las posiciones opositoras al partido protagonista del contenido. Tampoco resulta significativo el porcentaje de comentarios (10%, $n = 43$) en los que el tema es más informativo que ideológico, repartiéndose estos entre las opiniones que trasladan datos sobre sondeos o posibles pactos postelectorales (6%, $n = 27$, –“45-47 escaños psoe, Derecha PP, C’s y Vox 44 ESCAÑOS: PP 22, C’s 20, Vox 0-4”–), las que aluden a propuestas programáticas (3%, $n = 13$, –“Soy Andaluz y soy futuro votante del 2D, y tras este debate no puedo más que mirar con decepción como estos 4 representantes se matan entre ellos y apenas cumplen nada”–) y las que redirigen a contenido emitido a través de medios de comunicación (1%, $n = 3$). Destaca un grueso de comentarios (32%, $n = 150$) que, generalmente por su brevedad o su escaso contenido discursivo, no encajan en ninguna de las clasificaciones propuestas (sirvan como ejemplo: “jajjjajaj mi hermana dejándolo claro”, “que labia hijo” o “Lorenica cariño, cuéntame lo que le pasó a tu abuelico”).

3.2. Tipos de comentarios

Comprobar el nivel de carga argumentativa o emocional que contienen los comentarios analizados permitirá determinar si la una prevalece sobre la otra y si, por tanto, se cumplen algunas de las normas básica para el desarrollo de actos comunicativos que incidan de forma positiva en la calidad democrática.

De los resultados obtenidos se desprende un peso mucho mayor de opiniones ideológicas realizadas desde posiciones afectivas subjetivas (45%, $n = 212$, –véanse expresiones del tipo “bravo Inesita Arrimadas, hasta Marisol ayer roja te vota” o “Vox no tiene ni tendrá voz (¿alguien pilla la ironía?) porque siempre será extraparlamentario”–) que desde posturas argumentativas/reflexivas (23%, $n = 109$, –véanse “el PP nunca ha gobernado en Andalucía. Son 42 años con el mismo partido. Infórmate” o “No es que no haya, es que el mínimo exento es un millón de euros, con lo cual, a no ser que heredes un fortunón, no tienes que

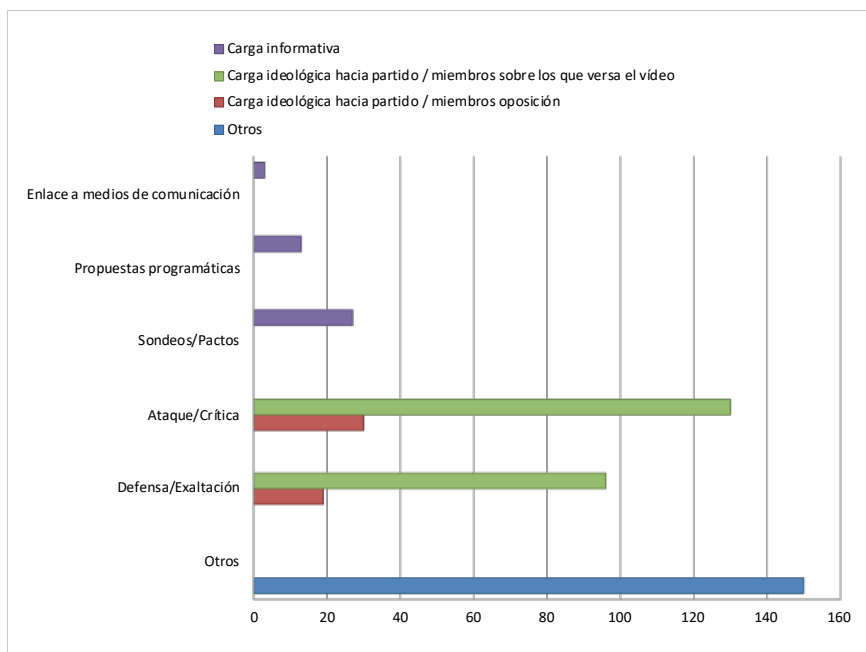


Gráfico 2. Temas de los comentarios

Una conversación impregnada de insultos, términos descalificativos o expresiones descorteses empaña, de entrada, la calidad del sistema democrático

pagar. Hasta que entró esta reforma en enero de 2018, éramos de las comunidades que más se pagaba” en relación al impuesto de sucesiones en Andalucía—).

El pesimismo que generan estos datos respecto de la oportunidad de enriquecer la calidad democrática a través de comentarios formulados desde la crítica razonada y la reflexividad, se ve acrecentado si consideramos que un 32% (n = 147) de los comentarios examinados resultan vacuos, vacíos y carentes de cualquier aportación al desarrollo de la conversación de la que participan (comentarios tipo: “N.mño boom” o “jajaja, muy buena esa”).

3.3. Uso de la descortesía verbal

La calidad cívica del discurso que se emplea en un proceso de deliberación democrática es otro de los pilares en los que se sustenta la democracia. Una conversación impregnada de insultos, términos descalificativos o expresiones descorteses empaña, de entrada, la calidad del sistema democrático.

En el caso analizado, prevalece la ausencia de estas prácticas (67%, n = 313) frente al uso de las mismas (33%, n = 155).

Supone prácticamente un tercio el porcentaje de los comentarios analizados que incorporan el insulto o la descalificación en su exposición discursiva, siendo significativamente mayoritarios (25%, n = 117) los casos en los que el interlocutor hace uso de la descortesía como ataque o crítica a las cuestiones planteadas en la conversación desde una postura de refracción a las mismas (véase “suacialistas” en lugar de socialistas o “Vox se comerá los mocos”), que el empleo del insulto como arma de defensa de la ideología por afiliación exacerbada del interlocutor (8%, n = 38, –valgan como ejemplo las expresiones “bien ha hablado ahí Teresa Rodríguez, que sí es una mujer y no tú” o “jajajaja das pena, témelos porque os vais a cagar y de fascistas nada, lo gracioso es que así actuáis vosotros”, esta última por afiliación a Vox—).

Atendiendo únicamente a los casos en los que se hace un uso incívico del lenguaje (33%, n = 155), focalizamos a continuación sobre el tipo de receptor del mismo, distinguiendo entre las descortesías que se dirigen a usuarios comunes, a la clase política o a los profesionales de los medios de comunicación.

Los términos o expresiones descorteses que se emplean durante la conversación, aluden principalmente a componentes de la esfera pública. Son los usuarios de la plataforma de vídeos que participan del diálogo en su condición particular los que reciben un mayor número de insultos. Es decir, lo más común en el empleo de la descalificación es que esta se produzca en un intercambio entre dos o más participantes y dicha descalificación apele a aspectos personales-particulares (47%, n

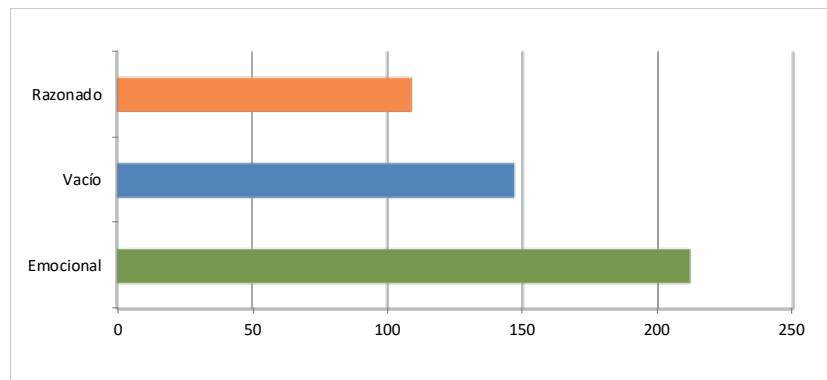


Gráfico 3. Tipos de comentarios

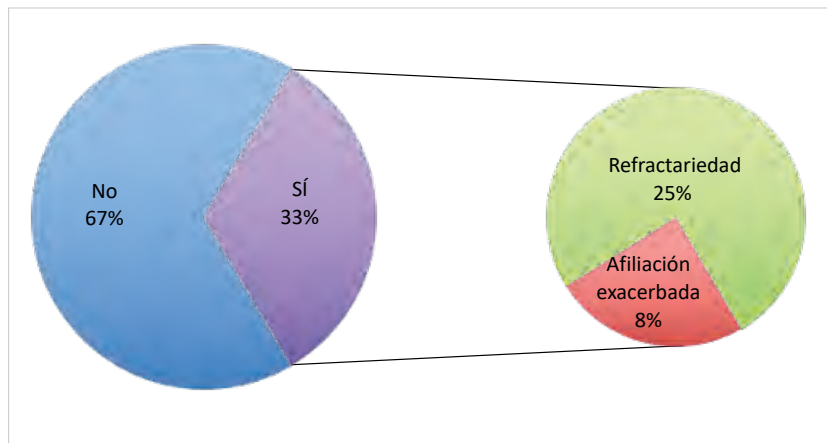


Gráfico 4. Uso de la descortesía verbal

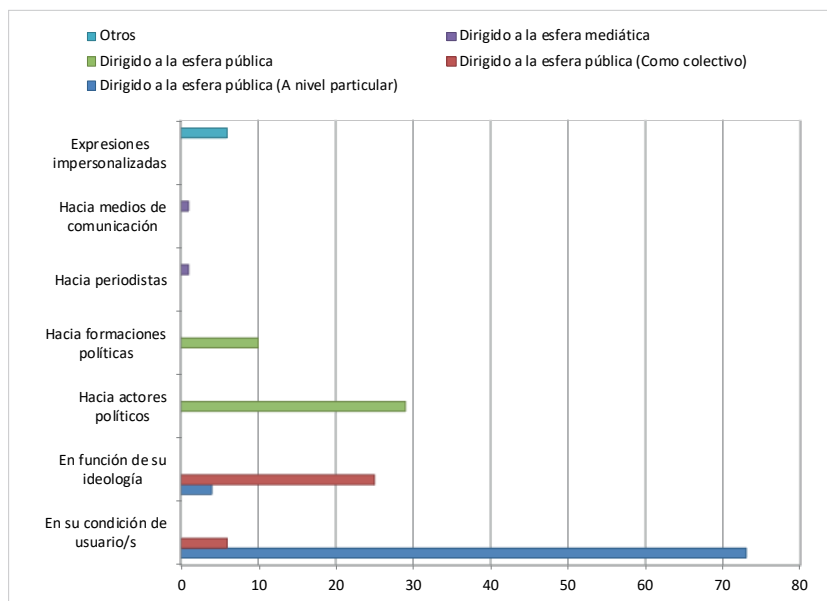


Gráfico 5. Receptores la descortesía verbal

= 73, véanse términos como: imbécil, tonto, analfabeto, gilipueñas, ignorante, capullín, memo, patético, ridículo, sinvergüenza; o expresiones de índole: “a mi me suda to el caraho”, “con dos cojones”, “como una regadera estás”, “aprende a leer”). Rara vez, cuando el insulto se dirige a un interlocutor particular, lo hace en función de su ideología (2%, n = 4). En estos casos, se emplea “roja” como término despectivo hacia la ideología socialista, “podemita”, hacia quien simpatiza con la formación de Iglesias, o “católico fachilla” para dirigirse a un usuario de tendencia conservadora. También encontramos expresiones muy radicalizadas con un alto componente descalificativo del tipo “comunista de mierda, vete a comerle la polla a Pablo Iglesias hijo de puta”. Contrariamente, las descalificaciones dirigidas a usuarios comunes de forma grupal, apelan mayoritariamente a la ideología del colectivo (16%, n = 25, véase “fachillas españoles”, “rojillos que van de intelectos”, “chavistas y puercos”, “choriceros de la derecha”, “los fachas de Vox que les folle un pez polla”), y de forma minoritaria a aspectos de la personalidad de los componentes del grupo (4%, n = 6, “mongoles”, “estúpidos”, “holgazanes”).

En el contexto del debate digital que generan los vídeos más reproducidos en *YouTube* durante el periodo preelectoral analizado, el porcentaje de insultos que recibe la esfera política es menos significativo (25%, n = 39). Resulta más habitual la descortesía verbal hacia el líder de la formación política o alguno de sus representantes más destacados (19%, n = 29, véanse expresiones del tipo “el coletas” referido a Pablo Iglesias, “un cacarrutas como el Casado” o “no tienes vergüenza Susana”), que hacia el conjunto del partido o la ideología (6%, n = 10, “la izquierda es basura” o “sí, jodemos” en alusión a Podemos). La descalificación hacia la esfera mediática es prácticamente anecdótica, encontrando únicamente un comentario despectivo hacia Cristina Pardo (“puerca manipuladora”) y otro hacia *La Sexta* (“la forta –peyorativo en alusión a la cadena televisiva– a más de uno le va a dar cagalera”). Las expresiones malsonantes impersonales tampoco resultan representativas (4%, n = 6) en el conjunto del uso de la descortesía verbal.

Al cruzar el tipo de comentario con el uso de la descortesía verbal se detecta que, en los casos en los que los comentarios analizados contienen términos o locuciones incívicas (33%, n = 155), prácticamente la mitad (49%, n = 76) se corresponden con opiniones caracterizadas por su fuerte carga emocional. También es significativo (29%, n = 45) el uso del insulto en comentarios vacuos, que no reportan nada a la conversación. Por último, aunque menor, sorprende el porcentaje (22%, n = 34) de descalificaciones que se profesan a través de comentarios que adoptan una postura argumentativa/reflexiva.

3.4. Modos que adopta la conversación

Los comentarios vertidos hacia los vídeos más populares durante el periodo preelectoral analizado tienden mayoritariamente a agruparse en conversaciones (90%, n = 421), siendo muy minoritarios los casos en que las opiniones iniciales no reciben respuesta (10%, n = 47).

En relación con los modos que adopta la conversación, en el caso analizado no se detecta una forma predominante (gráfico 6).

En las 50 conversaciones que se desprenden de comentarios agrupados (90%, n = 421), los porcentajes se presentan bastante igualados entre las tres opciones propuestas, destacando ligeramente los tipos de conversación en los que los comentarios debaten posturas enfrentadas (37%, n = 18, véase: comentario 1 “escuchar a Susana es escuchar heces cayendo en el atril”, comentario 2 “lo mismo escuchar al PP, de hecho Alberto Núñez Feijóo es un ejemplo”). En proporción muy similar encontramos las conversaciones en las que las opiniones aceptan y siguen la corriente de la idea expuesta en el comentario de origen (35%, n = 17, véase: comentario 1 “Dice que no ha habido un solo caso de corrupción en los últimos 8 años”, comentario 2: “el payaso este ni habrá pisado Sevilla”, comentario 3 “yo me he quedado flipado”, comentario 4 “ni un solo caso de corrupción DESDE 2010. Nos quedamos del vídeo con lo que nos interesa, eh?”). Ambas opciones aventajan a las conversaciones que tienden a la polarización de los comentarios grupales (28%, n = 14, véase: comentario 1 “Menos mal que ha venido Vox a unirnos y a restaurar los lazos de hermandad entre todos los españoles que los egoístas, ignorantes, racistas y xenófobos de muchas regiones habían logrado romper”, comentario 2 “Viva España arriba Vox”, comentario 3 “Arriba siempre”, comentario 4 “Adelante Vox...!!! Sois la salvación de España...!!!”).

Al cruzar las variables “modo que adopta la conversación” y “uso de la descortesía verbal” se observa cómo el uso de términos o expresiones faltos de cortesía o civismo es mucho más recurrente en las conversaciones (82%, n = 32) que en los comentarios aislados que no generan respuesta (18%, n = 7). El modo de diálogo que recoge un mayor porcentaje de insultos es el debate de posturas contrapuestas (39%, n = 15), seguido muy de cerca por las conversaciones que tienden a la polarización de la discusión (33%, n = 13). Sin embargo, en el tipo cascada de información el recurso a la descalificación del interlocutor o su ideología es escaso (10%, n = 4).

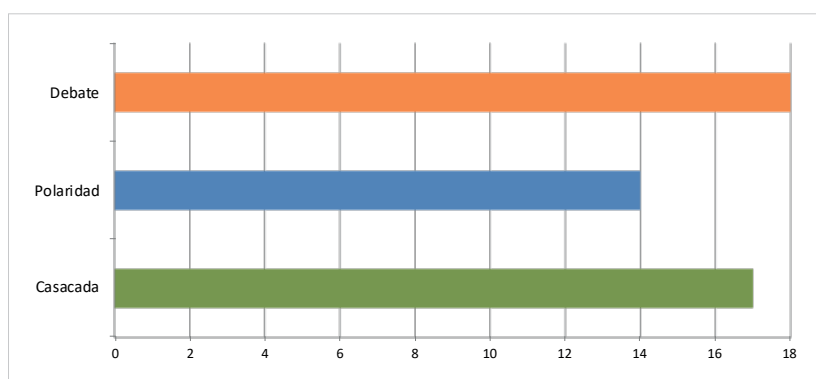


Gráfico 6. Modos que adopta la conversación

4. Discusión y conclusiones

A la luz de los hallazgos obtenidos, un primer aspecto que se constata es la falta de participación de la esfera política en la discusión ideológica digital (Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2017). En sintonía con los resultados obtenidos por Gil-Ramírez y Gómez-de-Travesedo-Rojas (2020), en el contexto analizado (*YouTube*) ningún representante público, ya sea a nivel particular o bajo las siglas de su formación política, emite comentarios en el marco de las conversaciones que generan los vídeos del período preelectoral examinado. Esta afirmación se realiza al margen de la posibilidad, detectada por otros estudios (Fenoll; Cano-Orón, 2017) de la existencia entre los interlocutores de *trolls* políticos (candidatos, afiliados a un partido, *spin doctors*, etc.) que, al amparo de una identidad digital anónima, tratan de dirigir el diálogo hacia la postura ideológica de la que participan. La falta de respuesta por parte de la esfera política a las cuestiones e inquietudes que se debaten en esta red social en un período inmediatamente previo a unas elecciones es un primer indicativo de la merma que los procesos de deliberación en la plataforma de vídeos online suponen para la calidad del sistema democrático. La mera discusión entre componentes de la esfera pública carece de repercusión en la gestión de la vida pública real, con lo que dicho debate cae, por tanto, en saco roto.

Atendiendo a la conversación protagonizada por la esfera pública en *YouTube*, los datos que se desprenden de la investigación apuntan a la prevalencia de comentarios con una fuerte carga ideológica subjetiva en detrimento de una discusión imparcial de los hechos sobre los que trata el audiovisual. Los usuarios que participan de la conversación política en esta red social, lo hacen desde posturas fuertemente involucradas ideológicamente y desde esta posición emplean los comentarios principalmente para atacar, criticar o descalificar al representante o partido político que protagoniza el vídeo. La tendencia ideológica subjetiva en los comentarios se vincula con el alto peso que, en la muestra analizada, adquieren las opiniones con carga emocional frente a las que se exponen desde la crítica razonada o la reflexión. Así, en este estudio, la discusión digital que se produce entre los sujetos de la esfera pública no atiende a las normas o estándares que se presuponen idóneos para la mejora de la calidad democrática (Dahlberg, 2005), imponiéndose una esfera pública emocional/afectiva (Papacharissi, 2015) a una esfera pública racional (Habermas, 1989).

Estos resultados plantean una discusión en relación con los hallados en investigaciones precedentes. Ruiz-Caballero *et al.* (2011) aunque parcialmente (solo en dos –*The New York Times* y *The guardian*– de los cinco periódicos online que analizan) aprecian una contribución de la participación de la esfera pública a la consolidación de los procesos democráticos a través de opiniones respetuosas, argumentativas y cívicas que se acercan a la ética discursiva habermasiana. Robertson *et al.* (2010) detectaron igualmente una participación crítica recíproca desde posiciones normativas razonadas en la discusión digital.

En relación con el uso de la descortesía verbal en los espacios de deliberación digital, constatado en múltiples investigaciones (Díaz-Pérez, 2014; Fenoll; Cano-Orón, 2017; Kaul; Cordisco, 2014; Lorenzo-Dus *et al.*, 2011; Mancera; Pano, 2013; Ruiz-Caballero *et al.*, 2011; Oz *et al.*, 2018; Vivas-Márquez; Ridaio-Rodrigo, 2015) que abarcan tres de las redes sociales más populares (*Facebook*, *Twitter* y *YouTube*), los resultados obtenidos muestran que, aunque el empleo de la grosería, la descalificación o el insulto no son generalizados en el debate, su mera presencia perjudica la calidad del diálogo democrático digital. La falta de respeto y reconocimiento entre los integrantes de la conversación ideológica en *YouTube* se vincula mayoritariamente a comentarios en los que el usuario se enroca en posturas ideológicas entusiastas desde posiciones afectivas subjetivas o a comentarios vacuos, carentes de aportación alguna en el desarrollo de la discusión. El uso que los interlocutores realizan de los términos o expresiones descorteses se focaliza hacia el ataque refractario de las posturas opuestas (Lorenzo-Dus *et al.*, 2018) y se dirige mayoritariamente a otros usuarios que participan de la conversación empleando descalificaciones que tienen que ver más con los aspectos personales que ideológicos de los sujetos agraviados. Esta evidencia resulta contraria a la hallada por Ruiz-Caballero *et al.* (2011) que posicionan a los políticos e instituciones políticas como principales receptores de la descortesía detectada en la investigación.

En el caso concreto de la red social considerada (*YouTube*), la falta de mecanismos de moderación en general y la posibilidad de una identificación anónima en concreto, parecen desinhibir las restricciones lingüísticas propias del contexto presencial y facilitar la ocultación de múltiples egos de la identidad real (Kaul; Cordisco, 2014) que afloran en el diálogo ideológico online en forma de expresiones descorteses, groseras e irrespetuosas en un intento de superponer la opinión del usuario en confrontación con su interlocutor. Desde esta perspectiva, la descortesía verbal en el marco de la discusión digital se podría entender como una expresión discursiva de poder (Kaul; Cordisco, 2014) que afecta negativamente a los valores democráticos. Precisamente es, en el caso analizado, en las modalidades conversacionales de debate de posturas enfrentadas y polarización ideológica donde mayor presencia adquiere el insulto.

En esta investigación, los comentarios agrupados en forma de conversación resultan hegemónicos frente a las opiniones aisladas que no reciben respuesta; un hecho inverso al detectado (parcialmente, solo en tres –*Le monde*, *El país* y *La repubblica*– de los cinco periódicos digitales analizados) por Ruiz-Caballero *et al.* (2011). Los autores evidencian un monólogo de opiniones personales en detrimento de un diálogo real que tildan de prácticamente inexistente. Respecto al modo en que se congregan las opiniones, este estudio propone como novedad la inclusión del debate de posturas contrapuestas, en el que más allá de que las respuestas a los comentarios iniciales re-di-

Los usuarios que participan de la conversación política en *YouTube* lo hacen desde posturas fuertemente involucradas ideológicamente

fundan información ya expuesta en el diálogo (cascada) o refuerzan la idea original radicalizando la tendencia (polarización), se produce un intercambio discursivo de pareceres ideológicos desde posiciones contrarias. Esta resulta, en este trabajo, la modalidad predominante, aunque sin ser especialmente destacada respecto a las conversaciones en las que el flujo comunicativo da continuidad a la propuesta inicial (cascada). En este sentido, los resultados parecen equiparables a los de diversos estudios previos (**Berrocal-Gonzalo et al.**, 2014; **Fenoll; Cano-Orón**, 2017 –parcialmente: en relación a la conversación que generan las publicaciones de *Podemos* y *Ciudadanos* en *Facebook*–; **Rodríguez-Fidalgo et al.**, 2017) que hallan la modalidad de cascada de conformismo como la más habitual en la discusión digital. Se aprecian, sin embargo, discrepancias con los trabajos (**Quattrociocchi et al.**, 2016) en los que el diálogo genera la polarización del grupo o los grupos, generalmente homogéneos y constituidos en *echo-chambers* de afinidad ideológica (**Batorski et al.**, 2018; **Himmelboim et al.**, 2013). Como ya apuntarán **Fenoll y Cano-Orón** (2017), la polarización ideológica va en detrimento de la calidad de la interacción dialógica. Esta modalidad conversacional es, junto al debate de posturas contrapuestas, donde se concentra la práctica totalidad de las formas lingüísticas irrespetuosas.

En *YouTube*, la falta de mecanismos de moderación en general y la posibilidad de una identificación anónima en concreto, parecen desinhibir las restricciones lingüísticas propias del contexto presencial

Las diversas divergencias encontradas entre los resultados de la presente investigación y los de estudios precedentes, entendemos, pueden justificarse al amparo de las diferentes características de interacción que rigen en cada una de las plataformas digitales a las que se atiende (en unas hay mayores mecanismos de moderación que en otras, en unas prima lo visual frente a lo textual, en unas hay restricciones en el número de caracteres en los comentarios, en otras no, etc.). Esta es, precisamente, una de las principales limitaciones del análisis. Los datos que se aportan pertenecen a un estudio de caso concreto focalizado en *YouTube* y no se pueden generalizar o extrapolar al conjunto del debate ideológico digital que se produce en el resto de redes sociales. Se hace evidente la necesidad de nuevas vías de exploración y análisis comparativos que ofrezcan una perspectiva más amplia y esclarezcan las principales similitudes y diferencias en las formas en que tiene lugar el diálogo político digital dentro de este nuevo panorama político-comunicacional. Igualmente, la concreción en el período de análisis elegido y el contexto geográfico (el mes previo a las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018) puede condicionar los resultados obtenidos. En este sentido, sería oportuno que futuras investigaciones enriquecieran las aportaciones vertidas en este trabajo con análisis de espacios temporales más amplios o exámenes longitudinales, así como propuestas que abarquen las conversaciones digitales en momentos preelectorales en ámbitos distintos al andaluz. Esto permitirá profundizar sobre la posible influencia de las coordenadas espacio-temporales en las características del debate ideológico en redes sociales.

En cualquier caso, entendemos que el corpus analizado posee suficiente representatividad mediática para poder ser utilizado como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más amplias, por lo que la presente propuesta constituye una aportación que suma a los incipientes trabajos en torno a las interacciones discursivas que tiene lugar en las plataformas digitales y especialmente al examen de la discusión digital en *YouTube*, la red social que ha recibido menos atención al respecto.

En conclusión, el debate ideológico en *YouTube* es, por el momento, un terreno exclusivo de la esfera pública. La discusión entre usuarios comunes carece de interacción, tanto por parte de la esfera política como por parte de la esfera mediática.

En esta plataforma digital se produce un diálogo activo en el que prevalece el intercambio de posturas contrapuestas, si bien, se trata mayoritariamente de conversaciones donde priman comentarios con fuerte carga emocional que tienden al ataque o la crítica de la ideología que protagoniza el audiovisual, y donde la descortesía, aunque no de forma generalizada, está presente, principalmente como forma de ofensa personal entre los interlocutores.

Las características de la conversación que tiene lugar en la plataforma de vídeos online en un período preelectoral invitan a una profunda reflexión sobre las implicaciones de este tipo de interacción en los sistemas democráticos, ya que el caso analizado no permite concluir que se estén cumpliendo unos estándares mínimos de argumentación y civismo en el debate político digital que, lejos de contribuir a mejorar la calidad de los procesos deliberativos, los estaría perjudicando.

5. Notas

1. Un *troll* es un usuario que, bajo el disfraz de una identidad ficticia, trata de influir y derivar la conversación hacia la postura ideológica de la que participa, empleando para ello la manipulación, la desinformación o el engaño en la exposición discursiva.
2. Todos los ejemplos que se exponen tratan de dar cuenta de los resultados obtenidos. Son transcripciones literales de los comentarios que componen la muestra por lo que pueden contener incongruencias gramaticales o errores ortográficos. Las autoras de la investigación se desvinculan de cualquier agravio u ofensa que puedan ocasionar.

6. Bibliografía

Almansa-Martínez, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio (2014). “Comunicación institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía”. *Chasqui*, n. 126, pp. 22-30. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250>

- Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)* (2019): *21º Navegantes en la Red*, marzo.
https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/03/Infografia_naveg_21.pdf
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Díez-Garrido, María** (2018). "Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015". *Communication & society*, v. 31, n. 1, pp. 169-193.
<https://hdl.handle.net/10171/54625>
- Batorski, Dominik; Grzywińska, Ilona** (2018). "Three dimensions of the public sphere on Facebook". *Information, communication and society*, v. 21, n. 3, pp. 356-374.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>
- Benkler, Yochai** (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300 11056 2
http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- Bennett, W. Lance** (2008). *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge MA: MIT Press. ISBN: 978 0 262 02634 5
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube". *Comunicar*, v. 12, n. 43, pp. 65-72.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Gil-Torres, Alicia; Campos-Domínguez, Eva** (2016). "El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 57-72.
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.189.57-72>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia** (2017). "Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Brundidge, Jennifer** (2010). "Encountering 'difference' in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks". *Journal of communication*, v. 60, n. 4, pp. 680-700.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x>
- Cammaerts, Bart; Van-Audenhove, Leo** (2005). "Online political debate, unbounded citizenship, and the problematic nature of a transnational public sphere". *Political communication*, v. 22, pp. 179-196.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933188>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 14, pp. 111-128.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, Manuel** (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199 59569 3
- Cotarelo, Ramón** (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 8 415 73108 5
- Culver, Sherri H.; Jacobson, Thomas** (2012). "Media literacy and its use as a method to encourage civic engagement". *Comunicar*, v. 39, n. 20, pp. 73-80.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-07>
- Dader, José-Luis** (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología e política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.
<https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Dahlberg, Lincoln** (2005). "The Habermasian public sphere: A specification of the idealized conditions of democratic communication". *Studies in social and political thought*, n. 10, pp. 2-18.
<https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=10-1a.pdf&site=412>
- Dahlberg, Lincoln** (2011). "Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'". *New media & society*, v. 13, n. 6, pp. 855-872.
<https://doi.org/10.1177/1461444810389569>

- Dahlgren, Peter** (1995). *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. London: Sage Publications. ISBN: 978 0 803 98923 8
- Dahlgren, Peter** (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation". *Political communication*, n. 22, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dahlgren, Peter** (2013). *The political web*. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 32637 9
- Del-Vicario, Michela; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Stanley, H. Eugene; Quattrociocchi, Walter** (2016). "The spreading of misinformation online". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 113, n. 3, pp. 554-559.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Della-Porta, Donatella** (2011). "Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy". *Information, communication y society*, v. 14, n. 6, pp. 800-819.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.560954>
- Díaz-Pérez, Juan-Carlos** (2014). "Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual". *Revista de filología de la Universidad de la Laguna*, n. 32, pp. 81-97.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4733315>
- Dvir-Gvirsmán, Shira** (2017). "Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes". *New media & society*, v. 19, n. 7, pp. 1072-1091.
<https://doi.org/10.1177/1461444815625945>
- Espino-Sánchez, Germán** (2014). "La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?". *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, n. 65, pp. 39-63.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000200002
- Feenstra, Ramón A.; Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M". *Comunicación y hombre*, n. 8, pp. 129-140.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4087166>
- Feenstra, Ramón A.; Casero-Ripollés, Andreu** (2014). "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes". *International journal of communication*, v. 8, pp. 2448-2468.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815/1225>
- Fenoll, Vicente; Cano-Orón, Lorena** (2017). "Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments". *Communication & society*, v. 30, n. 4, pp. 131-148.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35763>
- Galston, William** (2003). "If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution?". In: Anderson, David M.; Cornfield, Michael (eds.). *The civic web: Online politics and democratic values*. Lanham, MD: Rowman; Littlefield, pp. 35-44. ISBN: 978 0 742 50194 2
- García-Galera, María-del-Carmen; Fernández-Muñoz, Cristóbal; Porto-Pedrosa, Leticia** (2017). "Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida". *Communication & society*, v. 30, n. 3, pp. 129-140.
<https://doi.org/10.15581/003.30.3.129-140>
- Gil-Ramírez, Marta** (2019a). "El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿Prosumidores mediatizados?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 213-234.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil-Ramírez, Marta** (2019b). "¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017". *Ámbitos, Revista internacional de comunicación*, n. 44, pp. 141-161.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- Gil-Ramírez, Marta; Gómez-de-Travesedo-Rojas, Ruth** (2020). "Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente". *Observatorio (OBS*)*, v. 14, n. 1, pp. 22-44.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1491>
- Gladwell, Malcolm** (2010). "Small change". *The New Yorker*, 4 October.
<https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Groshek, Jacob; Koc-Michalska, Karolina** (2017). "Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1389-1407.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>

- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2011). *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 8 497 88453 2
- Habermas, Jürgen** (1984). *The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press. ISBN: 0 8070 1507 5
https://www.dphu.org/uploads/attachments/books/books_2795_0.pdf
- Habermas, Jürgen** (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN: 978 0 262 08180 1
- Habermas, Jürgen** (1990) *Moral consciousness and communicative action*. Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN: 978 0 745 61104 4
- Habermas, Jürgen** (1992). Further reflections on the public sphere. In: Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 421-461). Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN: 978 0 262 53114 6
- Habermas, Jürgen** (1996) *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745620114
- Habermas, Jürgen** (1998). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 74324488
- Habermas, Jürgen** (2001). From Kant's "Ideas" of pure reason to the "Idealizing" presuppositions of communicative action: Reflections on the detranscendentalized "Use of reason". In: Rheg, William; Bohman, James (eds.), *Pluralism and the pragmatic turn: The transformation of critical theory* (pp. 11-39). MIT Press. ISBN: 978 0 262 18216 4
- Himmelboim, Itai; McCreery, Stephen; Smith, Marc** (2013). "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 2, pp. 40-60.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8 497902717
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. NY: New York Press. ISBN: 978 0 814 74295 2
- Jordán-Correa, Dennys; Arias-Valladolid, Cindy; Samaniego-Rivas, Gabriela** (2017). "La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación". *Innova research journal*, v. 2, n. 11, pp. 179-185.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Kaul, Silvia** (2005). "Descortesía de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad". En: Bravo, Diana (ed.). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 299-318). Buenos Aires: Programa Edice-Dunken. ISBN: 987 0 215521
- Kaul, Silvia; Cordisco, Ariel** (2014). "La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales". *Revista de filología de la Universidad de la Laguna*, n. 32, pp. 145-161.
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/4645/RF_32_%282014%29_07.pdf
- Keane, John** (2009). *The life and death of democracy*. Londres: Simon & Shuster. ISBN: 978 1 847 37760 9
- Lévy, Pierre** (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8 497 88133 3
- Livingstone, Sonia** (2013). "The participation paradigm in audience research". *The communication review*, v. 16, n. 1-2, pp. 21-30.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- López-Aranguren, Eduardo** (2016). El análisis de contenido tradicional. En: García-Ferrando, Manuel; Alvira, Francisco; Alonso, Luis E.; Modesto (comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 206 8789 6
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Lorenzo-Dus, Nuria; Garcés-Conejos-Blitvich, Pilar; Bou-Franch, Patricia** (2011). "On-line polylogues and impoliteness: The case of postings sent in response to the Obama Reggaeton YouTube video". *Journal of pragmatics*, v. 43, n. 10, pp. 2578-2593.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.03.005>

- Mancera, Ana; Pano, Ana** (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que trinan*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 84 15260 66 0
- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Simancas-González, Esther; Berzosa-Moreno, Alba** (2019). "Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016". *Cuadernos.info*, n. 45, pp. 129-144.
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Masip, Pere** (2016). "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau-Gomila, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015). "News and social networks: audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau-Gomila, 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>
- Mayer, Vicki** (2001). "From segmented to fragmented: Latino media in San Antonio, Texas". *Journalism and mass communication quarterly*, n. 78, pp. 291-306.
https://www.academia.edu/3200468/From_segmented_to_fragmented_Latino_media_in_San_Antonio_Texas
- Micó, Josep-Lluís; Casero-Ripollés, Andreu** (2014). "Political activism online: Organization and media relation in the case of 15M in Spain". *Information, communication y society*, v. 17, n. 7, pp. 858-871.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia** (2017). "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015". *Prisma social*, n. 18, pp. 34-54.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Morozov, Evgeny** (2011). *The net delusion. The dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs. ISBN: 978 1 586488758
- O'Donnell, Susan** (2001). "Analysing the Internet and the public sphere: The case of Womenslink". *Javnost-The public*, v. 8, n. 1, pp. 39-57.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2001.11008764>
- Oz, Mustafa; Zheng, Pei; Chen, Gina-Masullo** (2018). "Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes". *New media & society*, v. 20, n. 9, pp. 3400-3419.
<https://doi.org/10.1177/1461444817749516>
- Papacharissi, Zizi** (2002). "The virtual sphere: The Internet as a public sphere". *New media & society*, v. 4, n. 1, pp. 9-27.
<https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Papacharissi, Zizi** (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745645254
- Papacharissi, Zizi** (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199999736
- Quattrociocchi, Walter; Scala, Antonio; Sunstein, Cass R.** (2016). *Echo chambers on Facebook*, 15 pp.
<https://ssrn.com/abstract=2795110>
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Resina-de-la-Fuente, Jorge** (2010). "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". *Mediaciones sociales*, n. 7, pp. 143-164.
<http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A/21142>
- Robertson, Scott P.; Vatrupu, Ravi K.; Medina, Richard** (2010). "Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election". *Information polity*, v. 15, n. 1-2, pp. 11-31.
<https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
<https://www.cbs.dk/files/cbs.dk/52815712.pdf>
- Robles, José-Manuel** (2008). "La democràcia deliberativa i la deliberació digital. El cas de QOT". *IDP. Revista de internet, derecho y política*, n. 7.
<https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/129981>

- Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel; Ruiz, Yanira; Paño, Adriana; Jiménez-Iglesias, Lucía** (2017). "El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea ciudadana de Podemos, 'Vistalegre II'. *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 849-860.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>
- Ruiz-Caballero, Carlos; Domingo, David; Micó, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Masip, Pere** (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *International journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 463-487.
<https://doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Sampedro, Víctor** (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo. Tres Cantos. ISBN: 84 7090 382-9
- Sampedro, Víctor** (coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN: 978 84 9938 094 0
- Sampedro, Víctor; Martínez-Avidad, Mayra** (2018). "The digital public sphere: An alternative and counterhegemonic space? The case of Spain". *International journal of communication*, n. 12, pp. 23-44.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Shirky, Clay** (2011). "The political power of social media". *Foreign affairs*, v. 90, n. 1, pp. 28-41.
<https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>
- Simone, Maria A.** (2008). "Mediated networks for deliberative democracy: Connecting enclave and shared spheres". In: *Annual meeting of the NCA 94th Annual convention*, 23 pp., San Diego, CA: TBA.
- Singer, Jane B.** (2014). "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New media & society*, v. 16, n. 1, pp. 55-73.
<https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Suau-Gomila, Jaume** (2015). *Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona* (PhD thesis). University Ramon Llull, Barcelona.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/289347#page=1>
- Suau-Gomila, Guillem** (2020). "Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J". *Prisma social*, n. 28, pp. 103-126.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Sung-Tae, Kim; Young-Hwan, Lee** (2006). "New functions of internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korean journal of journalism & communication studies*, v. 50, n. 3, p. 175-205.
- Sunstein, Cass R.** (2010). *Rumorología: cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer contra ellas*. España: Debate. ISBN: 978 84 83068717
- Tusón-Valls, Amparo** (2002). "El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido". *Estudios de sociolingüística*, v. 3, n. 1, pp. 133-153.
<https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20conversacion.pdf>
- Van-Dijk, Teun A.** (1999). "El análisis crítico del discurso". *Anthropos*, n. 186, pp. 23-36.
<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%C3%A1lisis%20cr%C3%ADtico%20del%20discurso.pdf>
- Van-Dijk, Teun A.** (1999). "Análisis crítico del discurso". *Revista austral de ciencias sociales*, n. 30, pp. 203-222.
<https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Verdú, Vicente** (2007). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: DeBolsillo. ISBN: 978 84 83463574
- Vivas-Márquez, Julia; Ridao-Rodrigo, Susana** (2015). "Lo siento pero me parecen horribles!!!: Análisis pragmalingüístico de la descortesía en la red social Facebook". *Revista de filología de la Universidad de La Laguna*, n. 33, pp. 217-236.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5120315>
- Wodak, Ruth** (2003). "De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos". En: Wodak, Ruth; Meyer, Michael, *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 7432 970 1
- Zamith, Rodrigo; Lewis, Seth C.** (2014). "From public spaces to public sphere". *Digital journalism*, v. 2, n. 4, pp. 558-574.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.882066>
- Zamora-Medina, Rocío; Álvarez-Teijeiro, Carlos** (2006). "Las fronteras del (des)orden. Nuevos medios y nuevo espacio público: la ciberdemocracia en España". *Sphera publica. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, n. 6, pp. 15-47.
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/39/49>

Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: subsistencia económica de medios *slow*

Tight business models for slow journalism projects: economic subsistence of slow media outlets

Antxoka Agirre-Maiora; Imanol Murua-Uria; Beatriz Zabalondo-Loidi

Cómo citar este artículo:

Agirre-Maiora, Antxoka; Murua-Uria, Imanol; Zabalondo-Loidi, Beatriz (2020). "Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: subsistencia económica de medios *slow*". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290620.

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

Artículo recibido el 25-02-2020

Aceptación definitiva: 23-04-2020



Antxoka Agirre-Maiora ✉

<https://orcid.org/0000-0003-0470-936X>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Departamento Periodismo

Barrio Sarriena, s/n.

48940 Leioa (Bizkaia), España

antxoka.agirre@ehu.eus



Imanol Murua-Uria

<https://orcid.org/0000-0003-1071-7446>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Departamento Periodismo

Barrio Sarriena, s/n.

48940 Leioa (Bizkaia), España

imanol.murua@ehu.eus



Beatriz Zabalondo-Loidi

<https://orcid.org/0000-0001-7797-7264>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas

Barrio Sarriena, s/n.

48940 Leioa (Bizkaia), España

beatriz.zabalondo@ehu.eus

Resumen

En un contexto mediático digital donde se impone la brevedad, instantaneidad y superficialidad de las informaciones, medios digitales comprometidos con el periodismo reposado (*slow journalism*) apuestan por la calidad, la profundidad y la credibilidad de sus contenidos. Es un modelo de periodismo que, desde los nuevos soportes digitales, revaloriza géneros del periodismo clásico como reportajes, crónicas y entrevistas de largo recorrido y análisis en profundidad. Inmersos en un océano de contenidos digitales gratuitos, estos medios se resienten de la crisis que afecta a las empresas informativas. Este artículo analiza los modelos de negocio que han desarrollado cinco medios digitales españoles que apuestan por el periodismo reposado: *5W*, *CTXT*, *Jot down*, *Panenka* y *Yorokobu*. El gran reto de este tipo de medios es hacer frente a las dificultades para rentabilizar sus audiencias digitales. La metodología utilizada en esta investigación combina estudios de caso de los medios analizados, una encuesta Delphi a profesionales y expertos en la materia, y una encuesta de opinión a consumidores de prensa digital. Del resultado de la investigación se deduce que estos medios sobreviven

Financiación

Este artículo es producto del proyecto de investigación "Cartografía del periodismo reposado/lento (*slow journalism*) digital en español: Recopilatorio de prácticas innovadoras y de calidad", referencia 2016-76020-R (AEI, Feder, CE), cofinanciado por el Ministerio de Economía y Competitividad, la Agencia Estatal de Investigación, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la Comisión Europea.

gracias a modelos empresariales muy ajustados que no acaban de afianzarse y que limitan el desarrollo de sus proyectos periodísticos. Así mismo, se concluye que los ingresos por suscripciones y las aportaciones voluntarias tienen gran peso en la facturación, y están muy atentos a la fidelización de la comunidad de lectores. También recurren a la diversificación para equilibrar su balance económico con la venta de publicaciones propias en papel o produciendo contenidos para otras empresas. Los proyectos nativos digitales estudiados se sustentan en plantillas reducidas complementadas con el trabajo de amplias redes de colaboradores, en su mayoría periodistas *freelance*.

Palabras clave

Periodismo; Periodismo reposado; Periodismo *slow*; Periodismo digital; Prensa digital; Medios *slow*; Proyectos periodísticos; Modelos de negocio; Subsistencia económica; Medios digitales; Cybermedios; *5W*; *CTXT*; *Jot down*; *Panenka*; *Yorokobu*.

Abstract

Within the digital media context which imposes brevity, immediacy, and superficiality of information, digital media outlets committed to slow journalism are opting for quality, depth, and credibility in their content. This is a journalistic model which, from new digital platforms, reappraises classical journalism genres such as reports, features, and extensive interviews and in-depth analysis. Immersed in a sea of free digital content, these media outlets are resisting the crisis affecting news companies. This article analyzes the business models developed by five Spanish media outlets committed to slow journalism: *5W*, *CTXT*, *Jot down*, *Panenka*, and *Yorokobu*. The main challenge for this type of media lies in facing the difficulties of capitalizing on their digital audiences. The methodology used in this research combines case studies of the analyzed media, a Delphi survey of professionals and experts in the subject, and an opinion poll of digital press consumers. From the results of our research, we can conclude that these media outlets survive thanks to very tight business models which are struggling to take root and which limit the development of their journalistic projects. Similarly, we conclude that income from subscriptions and voluntary donations represents a significant proportion of their turnover, and that they are very mindful of the loyalty of the readership community. They also resort to business diversification strategies to balance their budgets through the sale of their own paper publications or by producing content for other companies. The native digital projects studied are based on a reduced staff complemented with work by a wide network of collaborators, mostly freelance journalists.

Keywords

Journalism; Slow journalism; Digital journalism; Media outlets; Digital press; Journalism projects; Business models; Economic subsistence; Digital media; Cybermedia; *5W*; *CTXT*; *Jot down*; *Panenka*; *Yorokobu*.

1. Introducción y estado de la cuestión

El periodismo *slow*, entendido como práctica informativa de cocción lenta y de largo formato, surge como reacción al *fast journalism*, donde priman la rapidez, la novedad, la instantaneidad, la brevedad y la cantidad. El periodismo *slow*, en cambio, prioriza la calidad frente a la cantidad, huye de la dependencia de la actualización continua a través de una temporalidad más pausada, tanto en la producción como en el consumo, y se decanta por el periodismo de largo formato (*longform journalism*) con géneros como el reportaje en profundidad, la crónica de corresponsal o la entrevista (Greenberg, 2007; Rauch, 2011; Neveu, 2014; Le-Masurier, 2015; Rosique-Cedillo; Barranquero-Carretero, 2015).

No se trata de un fenómeno nuevo. A lo largo de la historia, tecnologías nuevas han ido implantándose en el proceso de producción informativa, siempre con el afán de alcanzar un seguimiento más rápido y eficaz de la actualidad; pero el periodismo más pausado y de largo formato nunca cayó en desuso (Rosique-Cedillo; Barranquero-Carretero, 2015). Dentro de estas corrientes de periodismo lento destacan dos grandes tendencias:

- el periodismo de investigación, que busca el análisis y la clarificación de las causas de los hechos de los que informa, y
- el periodismo narrativo o literario, que combina técnicas literarias y periodísticas en la elaboración de sus informaciones (Spark, 2012).

La novedad del periodismo *slow* o pausado del siglo XXI estriba en que surge como reacción a la cada vez mayor obsesión por la rapidez y el consecuente deterioro de la calidad y credibilidad del periodismo dominante actual. La crisis económica y financiera global que azotó a los medios tradicionales condujo a éstos a rentabilizar sobremanera esfuerzos y recursos; muchos se centraron en buscar audiencias digitales y a priorizar la actualización continua e inmediata de contenidos cada vez más breves (Rosenberg; Feldman, 2008; Juntunen, 2010; Saltzis, 2012). Esta tendencia dominante por lo instantáneo y breve ha repercutido notablemente en la calidad de los productos periodísticos: el nivel de superficialidad, simplificación y descontextualización ha aumentado. Como consecuencia, la credibilidad de los medios ha disminuido, tal y como han demostrado diversas investigaciones (Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio, 2015; Ramírez-de-la-Piscina *et al.*, 2015).

No es posible establecer el momento fundacional del periodismo *slow* ni de los medios *slow*, ya que el periodismo reposado y los medios especializados en ella existen desde mucho antes de que Greenberg (2007) acuñara por primera

vez el término *slow journalism* y **Rauch** (2011) el de *slow media*. La filosofía de estos medios se encuadra dentro del movimiento *slow* global, que tomó cuerpo primero con el *slow food* (principios de los 80), y que después se extendió a otros ámbitos: el urbanismo (*slow cities*), la educación (*slow schooling*) o el trabajo (*slow working*), entre otros (**Rauch**, 2011; **Honoré**, 2012; **Rosique-Cedillo**, 2012). Si englobamos el quehacer de estos medios digitales *slow* como reacción a la obsesión por la rapidez y la brevedad en el periodismo de la era digital, podemos apuntar que el periodismo *slow* surge bien avanzada la primera década del siglo XXI.

Los medios que en la era digital responden a la filosofía *slow* nacen (o renacen) en el contexto de una crisis global del modelo de negocio de las empresas informativas, en general, y la de la prensa escrita, en particular. Esta última ha experimentado un descenso continuo de las ventas de ejemplares, a la vez que una disminución notable de la inversión publicitaria (**APM**, 2019).

Aunque específicamente no se refería a las publicaciones *slow*, **Campos-Freire** (2010) recordaba que la crisis había obligado a revisar los modelos de negocio de las empresas de comunicación, sobre todo en su búsqueda de ingresos.

El paulatino aumento de la publicidad digital no ha compensado el descenso de ingresos provocado por la caída de la facturación por publicidad en los formatos impresos, ni se espera que llegue a hacerlo a medio plazo. Tampoco las diversas fórmulas de pago por contenidos digitales llegan a acercarse a los niveles de rentabilidad que la venta de prensa en papel producía en épocas anteriores a la crisis de la segunda mitad de la década del 2000 (**Casero-Ripollés**, 2010; **Cea-Esteruelas**, 2013; **Rojas-Torrijos**; **Marín-Sanchiz**, 2016; **Palau-Sampio**; **Cuartero-Naranjo**, 2018).

Los medios digitales nativos, por su parte, siguen experimentando en la búsqueda de modelos de negocio más adecuados, combinando la publicidad digital y el pago por contenido con otras fórmulas innovadoras habitualmente apoyadas en la fidelización de sus consumidores (**Briggs**, 2012; **Vara-Miguel**; **Díaz-Espina**, 2012; **Yuste**; **Cabrera**, 2014; **Manfredi-Sánchez**; **Rojas-Torrijos**; **Herranz-de-la-Casa**, 2015; **Newman**, 2016). Los modelos de negocio de los medios digitales son diversos y las fuentes de ingresos variadas, pero, según diversas investigaciones realizadas en distintos ámbitos geográficos, la publicidad sigue siendo la piedra angular de la financiación de la mayoría de los medios digitales (**Wirtz**, 2011; **García-Avilés**; **González-Esteban**, 2012; **Cea-Esteruelas**, 2013). Otras investigaciones dan cuenta de publicaciones de periodismo narrativo en español que han optado por un modelo mixto que combina la producción digital con la producción en papel (**García-Galindo**; **Cuartero-Naranjo**, 2015).

Las fuentes de financiación de los medios *slow* no parecen responder a un patrón común, pero, según los incipientes estudios relativos a la parte empresarial y económica de las empresas informativas especializadas en el periodismo reposado, tienen en común que sus modelos de negocio tienen un carácter alternativo bien diferenciado de los criterios eminentemente comerciales de los medios tradicionales (**Rodríguez-Rodríguez**; **Albalad-Aiguabella**, 2012; **Rosique-Cedillo**; **Barranquero-Carretero**, 2015; **Dowling**, 2016; **Sabaté-Gauxachs**; **Micó-Sanz**; **Díez-Bosch**, 2019). Tras analizar los modelos de negocio de cuatro medios *slow* (*De correspondent*, *Delayed gratification*, *Narratively* y *The big roundtable*), **Dowling** (2016) argumenta que, más allá de las especificidades de cada cual, todos ellos se alejan de los criterios puramente comerciales, buscan alternativas que dependan lo menos posible de los ingresos por publicidad y confían en la disposición de sus lectores para pagar. Tampoco las fórmulas de pago son homogéneas; las más recurrentes son la suscripción, los micro-pagos por contenidos determinados, las donaciones o iniciativas de *crowdfunding*, e incluso, más de una a la vez, a cambio de un producto periodístico cuyo valor añadido deriva de su elaboración artesanal.

Algunos autores que mencionan la economía de los medios *slow* coinciden en destacar el escaso peso relativo de los ingresos por publicidad en sus cuentas, la existencia de un nicho de mercado de consumidores dispuestos a pagar por los contenidos (**Greenberg**, 2012; **Drok**; **Hermans**, 2016) y el creciente peso de fórmulas innovadoras basadas en la fidelidad de sus lectores (**Casero-Ripollés**, 2010; **Rodríguez**; **Albalad**, 2012; **Rosique-Cedillo**; **Barranquero-Carretero**, 2015). Estos autores también coinciden en señalar que la mayoría de los medios *slow* viven en una incertidumbre económica al no lograr afianzar un modelo de negocio estable y seguro y, en gran medida, basan su viabilidad económica en una estructura reducida de bajos costes (**Palau-Sampio**; **Cuartero-Naranjo**, 2018).

La filosofía *slow* va a contracorriente de los criterios eminentemente comerciales de los medios tradicionales, como se puede apreciar claramente en los principios del *Slow media manifesto* propuesto por los blogueros alemanes **Köhler**, **David** y **Blumtritt** (2010). En este manifiesto reivindican, efectivamente, la sostenibilidad tanto en la producción como en el consumo, los altos estándares de calidad por encima de los criterios productivistas y la centralidad de sus comunidades de lectores. Dicho en palabras de **Neveu** (2016, p. 452):

“Slow journalism transforms its audiences into partners”.

El manifiesto hace también referencia al peso secundario que propugnan para la publicidad comercial:

“El éxito de los medios *slow* no se basa en la abrumadora presión publicitaria en todos los canales”.

En definitiva, como destaca **Dowling** (2016), la filosofía *slow* tiene implicaciones no solo en el modo de elaborar los contenidos periodísticos de estos medios, sino también en la manera de comercializar y rentabilizar sus productos (**Dowling**, 2016; **Sabaté-Gauxachs**; **Micó-Sanz**; **Díez-Bosch**, 2019).

2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es avanzar en el conocimiento de los modelos de negocio de medios especializados en el periodismo *slow* digital en español y detectar cuáles pueden ser las claves para su viabilidad económica. Para responder a este objetivo se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué tipos de empresas editan los medios analizados y cuáles son sus características principales?

RQ2: ¿Cuáles son las fuentes principales de ingresos de las empresas analizadas?

RQ3: ¿Qué evolución han experimentado sus resultados económicos?

RQ4: ¿Qué grado de similitud presentan los modelos de negocio de los medios *slow*?

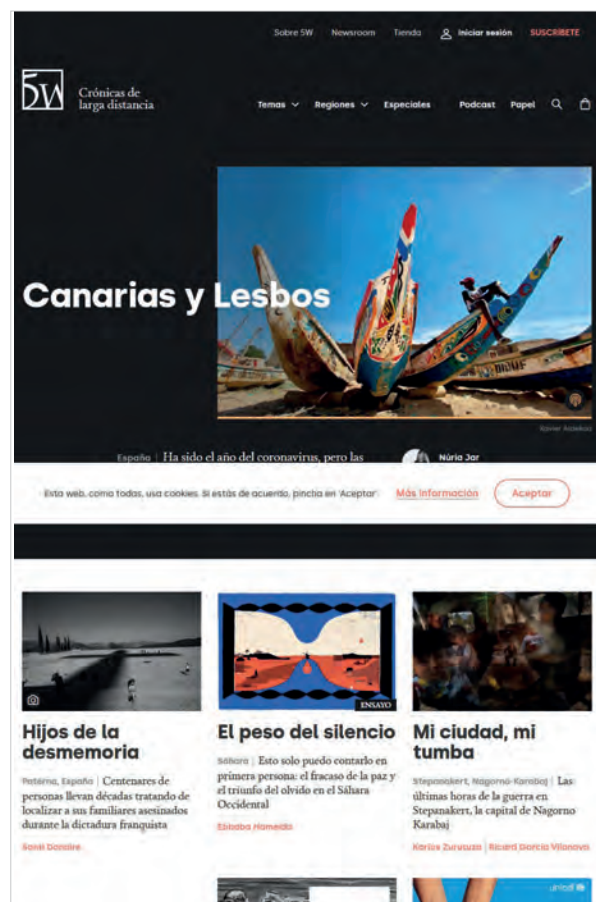
RQ5: ¿Qué grado de innovación presentan los modelos de negocio de los medios *slow* con respecto a los modelos de los medios convencionales?

RQ6: ¿Cuáles pueden ser las claves para la viabilidad económica y empresarial de los medios *slow*?

La investigación comenzó en 2017. En la primera fase se realizó una amplia revisión bibliográfica que ayudara a establecer los criterios para identificar diez medios referenciales del *slow journalism* digital practicado en español. La primera selección contempló treinta portales de periodismo reposado, que se analizaron uno a uno para determinar si cumplían las características que se habían extraído del estudio bibliográfico. Además de seleccionar medios que cumplieran estas expectativas, el equipo de investigación valoró el hecho de que la muestra reflejara un equilibrio geográfico y temático. De este modo se obtuvieron los diez medios que han sido objeto de estudio: *Jot down* (España), *Yorokobu* (España), *5W* (España), *CTXT* (España), *Panenka* (España), *La silla vacía* (Colombia), *Arcadia* (Colombia), *Anfibia* (Argentina), *Letras libres* (México) y *Gatopardo* (México).

A continuación se trabajó en un estudio de caso por cada medio seleccionado. Yin (1992) define el estudio de caso como una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de un contexto de vida real. Además de las fuentes previas, otras nuevas completaron la documentación de cada medio; la observación directa permitió contextualizar cada medio e identificar variables comunes y/o específicos entre ellos. Por último la información recogida fue completada y contrastada mediante entrevistas en profundidad (Wimmer; Dominick, 1996) realizadas a los responsables periodísticos, económicos y tecnológicos de cada publicación (entre marzo y julio de 2018). En total se realizaron 26 entrevistas de forma presencial, excepto la de *Anfibia* (Argentina) que se realizó por videoconferencia.

Otro de los métodos cualitativos utilizados en esta investigación ha sido un estudio Delphi internacional. Este es un método de naturaleza prospectiva: busca obtener una visión consensuada de expertos sobre un tema determinado (Landeta, 1999; Linstone; Turoff, 2002; Manias-Muñoz; Jin; Reber, 2019; Kent; Saffer, 2014). En nuestro caso se buscó un plantel de expertos que fueran académicos y/o profesionales, se cuidó la paridad de género entre ellos y también la diversidad de su procedencia. En la primera oleada, realizada entre mayo y julio del 2018, respondieron 28 participantes. Las preguntas se constituyeron en torno a diez bloques: 'Estado del periodismo', 'Función del periodismo narrativo de calidad', 'Características del periodismo narrativo de calidad', 'Géneros del periodismo narrativo de calidad', 'Perfil del emisor', 'Perfil del lector-a', 'Viabilidad económica', 'Estructura empresarial', 'Futuro del periodismo impreso' y 'Futuro del periodismo narrativo de calidad'. En la segunda ronda, realizada entre marzo y junio de 2019, se incluyeron las mismas preguntas de la primera, pero cada pregunta iba acompañada de los resultados centrales de la primera ronda, combinada con una escala de Likert. Gracias a este sistema se evaluó y cuantificó el grado de conformidad o disconformidad que señalaban los expertos en sus respuestas, así como alguna posible variación o matización. Fueron 25 los participantes que respondieron en la segunda ronda: el 48% fueron mujeres, y el 52%, hombres. Procedían de América del Norte, América del Sur, Australia y Europa. El número de expertos académicos (53,78%) fue algo superior al de profesionales (39,29%). El resto (7,14%) se autodefinió como académico y profesional a la vez. Durante todo el proceso se garantizó el anonimato de los expertos.



<https://www.revista5w.com>

Completó la investigación una encuesta dirigida a lectores de prensa digital (personas entre 18 y 65 años) residentes en España, Argentina, Colombia y México. Las entrevistas las realizó online la empresa *CIES S. L.*, teniendo en cuenta cuotas de sexo y edad. Se preparó un cuestionario de 40 preguntas cualitativas y cuantitativas: una parte de ellas se refería a la opinión y conocimiento sobre el periodismo reposado, y la otra, a los hábitos de consumo. La muestra comprendió 2.000 encuestas (500 por país), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 2,2% para resultados globales. Se realizó del 16 al 23 de julio de 2019.

De los diez medios analizados en el proyecto de investigación, este artículo se detiene en los cinco que se editan en España: *5W*, *CTXT*, *Jot down*, *Panenka* y *Yorokobu*. Se han comparado sus estructuras empresariales y modelos de negocio, ya que están regulados por un mismo marco jurídico y buscan su viabilidad económica en un contexto socioeconómico y mediático similar.

Tabla 1. Características empresariales y entrevistas realizadas

Revista	Fundación	Editora	Sede	Temática	Entrevistas realizadas
<i>Yorokobu</i>	2009	<i>Brands & Roses S.L.</i>	Madrid	Innovación, creatividad, tendencias	Mar Abad (jefa de redacción), Marcus Hurst (jefe de redacción y responsable de web y redes sociales); Fermin Abella (director comercial) y Juanjo Moreno (director). Todos, socios fundadores.
<i>Jot down</i>	2011	<i>Wabi Sabi Investments S.L.</i>	Sevilla	Cultura	Ángel Luis Fernández, consejero delegado, editor y uno de los socios fundadores.
<i>Panenka</i>	2011	<i>Panenka S.L.</i>	Barcelona	Fútbol	Roger Xuriach (coordinador); Àlex López-Vendrell (gerente); Carlos Martín-Río (redactor jefe); Marcel Beltrán (redactor jefe, director de la web y responsable de las redes sociales).
<i>CTXT</i>	2015	<i>Revista Contexto S.L.</i>	Madrid	Generalista	Miguel Mora (director) y Vanesa Jiménez (directora adjunta). Ambos, socios fundadores.
<i>5W</i>	2015	<i>Colectivo 5W S.L.</i>	Barcelona	Información internacional	Agus Morales (director), Maribel Izcue (responsable área económica), Marta Arias (redes sociales y publicidad).

Fuente: HGH

3. Resultados

3.1. Emprendimiento en plena crisis

Yorokobu comenzó su andadura en 2009; *Jot down* y *Panenka* lo hicieron en 2011, y tanto *CTXT* como *5W*, en 2015. Son años en los que la crisis del modelo tradicional de negocio basado en las ventas del papel, que arranca a mitad de la década de 2000, se ve agravada a partir de 2008 por la crisis económica global: en España, de 2008 a 2013 se cerraron 375 medios de comunicación, y 12.200 periodistas perdieron su puesto de trabajo (APM, 2015).

Algunos de estos proyectos los encabezan profesionales que han dejado de trabajar en grandes empresas de comunicación a causa de la situación generada por la crisis. En el acto de presentación en sociedad de *CTXT*, en octubre de 2015, el periodista Jordi Évole dijo que aquello parecía “una reunión de extrabajadores de *El país*” (Mora, 2018). Los fundadores de *5W*, en su mayoría fotoperiodistas que venían de trabajar la información internacional sobre el terreno, cuentan que decidieron poner en marcha el proyecto porque los grandes medios les obligaban a malvender su trabajo (Morales, 2018).

Los cinco proyectos se podrían encuadrar dentro del denominado “periodismo emprendedor”: un conjunto de iniciativas creadas desde 2008 por periodistas para afrontar la transformación del mercado periodístico español, a través de estrategias de autoempleo (Casero-Ripollés; Cullerell-March, 2013; Manfredi-Sánchez; Rojas-Torrijos; Herranz-de-la-Casa, 2015). En todos los casos estudiados el emprendimiento responde a la necesidad de articular una oferta que no encuentra cabida en los medios convencionales. *Yorokobu* lo puso en marcha un grupo jóvenes emprendedores provenientes del mundo de la comunicación y el marketing creando lo que Naudín-Escuder (2018) califica como la revista *millennial* más importante junto a *Vice* y *PlayGround*. La filosofía del *do it yourself* está recogida en su página de Facebook:

“Aquel año nos dimos cuenta de que no encontrábamos ninguna publicación que tratase los temas sobre los que queríamos leer y decidimos que lo haríamos nosotros mismos”.

Jot down nació a través de un foro de internet denominado *Areópago*, un sitio virtual en el que coincidieron personas muy diversas a las que les unía un diagnóstico común: estaban aburridas de tener que “cargar” con cinco revistas diferentes cada fin de semana para poder encontrar los contenidos que les interesaban (Fernández, 2018). *Panenka* surgió con la idea de publicar la primera revista de cultura futbolística del país, un producto que ya existía en otros países europeos, como *So Foot* en Francia o *11 Freunde* en Alemania (Martín-Río, 2018). *5W* surgió de la constatación de la inexistencia de una publicación consolidada de información internacional de crónicas y fotografía (Morales, 2018). Por último, *CTXT* buscaba ofrecer en internet las esencias del periodismo clásico, volver “a los géneros clásicos que la prensa en internet había abandonado”, publicando largas entrevistas de fondo, grandes reportajes y crónica de corresponsal reposada (Mora, 2018).

Son proyectos que responden a distintos ámbitos temáticos pero que coinciden en su apuesta por el periodismo pausado en internet, como evidencian sus propias cabeceras: ‘Take a walk on the slow side’ (*Yorokobu*), ‘Orgullosas de llegar tarde a las últimas noticias’ (*CTXT*), ‘El fútbol que se lee’ (*Panenka*), y ‘Crónicas de larga distancia’ (*5W*); o, en el caso de *Jot down*, en el guiño que hace el nombre de la publicación:

“Se trata de una disonancia cognitiva, porque ‘jot down’ significa ‘tomar notas cortas’ y nosotros lo que hacemos son artículos largos” (Fernández, 2018).

Esta apuesta por el *slow journalism* resulta palpable en la extensión de los textos que publican, mucho mayor de lo que suele ser habitual en los medios digitales convencionales. Los textos publicados en *Yorokobu* tienen habitualmente una extensión de 800 a 2.400 palabras; los de *Jot down* entre 1.500 y 4.000 palabras, con entrevistas que superan las 10.000; los textos de *Panenka* entre 1.500 y 10.000; los de *5W* alrededor de 2.500, y los de *CTXT* superan las 1.500 palabras. La cantidad de textos publicados, en cambio, es mucho menor que el habitual en los medios convencionales: entre 20 y 50 textos a la semana, en todas las revistas.

3.2. Sociedades limitadas con espíritu cooperativista

Los cinco proyectos analizados se constituyeron como sociedades limitadas. La sociedad matriz de *Yorokobu* es *Brands & Roses S. L.*, una empresa de contenidos en la que participaron los cuatro socios fundadores con 3.000 euros cada uno. *Jot down* lo edita *Wabi Sabi Investments S. L.*, creada al 50% entre su editor y su directora, a quienes se han ido sumando nuevos socios “entre los que hay trabajadores, colaboradores, lectores y amigos” (Fernández, 2018). *Panenka S.L.* consta de 17 socios, pero el socio principal es Aitor Lagunas, fundador y editor. *Colectivo 5W S. L.* tuvo nueve socios fundadores con la misma participación en la empresa y han desarrollado el proyecto sin la intervención de ningún otro socio. Por último, *Revista Contexto S. L.* fue fundada por catorce socios, cada uno de los cuales aportó 1.000 euros. Tras varias ampliaciones de capital, en 2020 la empresa cuenta con 144 socios: alrededor de la mitad son periodistas y colaboradores del medio y la otra mitad lectores.

Aunque los casos estudiados se han decantado por la sociedad limitada como forma jurídica, varios de ellos funcionan más como cooperativas de periodistas. En *5W* subrayan que su modelo está muy lejos de “la mentalidad corporativa empresarial” y que el espíritu del equipo “es cooperativo y de grupo” (Izcue, 2018). En *Jot down* también señalan que funcionan “como una cooperativa” (Fernández, 2018). Los expertos consultados en la encuesta Delphi de esta investigación coinciden también en que las estructuras empresariales que mejor se adaptan a las empresas de periodismo *slow* son las sociedades limitadas, cooperativas de trabajadores y otros modelos híbridos que combinan el negocio y el *non-profit* (76% de consenso en la segunda oleada).

Todos los proyectos tienen estructuras de reducidas dimensiones para minimizar gastos. *Yorokobu* y *Jot down* no tienen una redacción centralizada, el personal trabaja por teletrabajo. *5W* tampoco tuvo sede central hasta que en el 2017 lo situaron en Barcelona.

La plantilla de *Yorokobu* es de 25 trabajadores, once de ellos en redacción (incluida la dirección) y el resto en el área comercial y de administración. En *Jot down* trabajan nueve personas a jornada completa y cinco a parcial. *Panenka* cuenta con seis personas a jornada completa y tres a parcial. Así mismo, cuentan con dos estudiantes de periodismo en prácticas; un consejo de redacción, en la que se diseñan los contenidos, y varios redactores, que colaboran como autónomos. En *CTXT* la plantilla estable del medio se reduce a los tres miembros de su dirección; cuentan también con dos periodistas a media jornada, y tienen varios responsables de distintas áreas, tanto periodísticas como administrativas, que no forman parte de la plantilla. *CTXT* tiene, además, un consejo editorial que se reúne semanalmente para tratar sobre los contenidos de la revista. En *5W* trabajan cinco personas en plantilla, y tienen siete responsables de distintas áreas, que colaboran como autónomos.

The screenshot shows the CTXT website interface. At the top, there's a header with the logo 'ctxt CONTEXTO Y ACCIÓN' and a navigation menu. Below the header, there's a main headline: '¿Transición modélica o restauración corrupta?'. Underneath, there are several article teasers, each with a title, a short description, and a small image or graphic. The teasers include: 'El chat yayofacha' by Gerardo Tecó, 'Si le gustó la XXIII promoción le gustará la XIX' by Guillem Martínez, 'Una esfera pública ¿fallida?' by Emmanuel Rodríguez, and 'Los niños de la diáspora saharauí, la voz de la libertad'.

<https://ctxt.es>

Con la salvedad de *Yorokobu* y de *Jot down*, que al ser los proyectos que más recorrido han tenido han podido desarrollar un tamaño medio, se trata de plantillas muy reducidas, y en todos los casos gran parte de sus contenidos los producen a través de colaboradores: en la web de *Yorokobu* aparecen contabilizados 420 autores, en *Jot down* son varias docenas, en *Panenka* la nómina de colaboradores habituales ronda las 20-25 firmas, y en *CTXT* y *5W* un centenar en cada uno de ellos.

Además de los gastos salariales del personal de plantilla, los cinco medios analizados disponen de importantes partidas económicas para pagar los numerosos contenidos producidos por colaboradores ajenos a la plantilla. En cuatro casos todos los trabajos son retribuidos, y solamente en *Panenka* algunos de los contenidos de la web se realizan de forma voluntaria y gratuita. En *Yorokobu* se pagan 50 euros por cada artículo para la web, y 100 euros por cada artículo de la revista en papel. En *Jot down*, el mínimo es de 75 euros por un trabajo de 1.200 palabras y se puede llegar a pagar hasta 300 euros por trabajos de mayor extensión. En *CTXT* la pieza de opinión se paga 60 euros, y los grandes reportajes hasta 120 euros. Los responsables de las publicaciones consideran que estos precios se sitúan dentro de lo que marca el mercado (Mora, 2018).

3.3. Modelos de negocio ajustados

La encuesta realizada por *CIES* en julio de 2019 para nuestra investigación confirma la relevancia que ha adquirido la prensa digital: en España, el 85% de los encuestados se informa “habitualmente” a través de la prensa digital y el 42% lo hace de una “forma prioritaria”. La encuesta también señala que sólo el 11% de los encuestados ha pagado por una suscripción de prensa digital y sólo el 27% se muestra dispuesto a pagar por el consumo de contenidos de calidad. Así mismo, se ha podido detectar un grado importante de desconocimiento de los medios *slow*: tan sólo el 16% de los encuestados han oído hablar de los términos “periodismo narrativo”, “periodismo lento”, “periodismo reposado” o *slow journalism*, y solamente un 36% de los encuestados declara haber leído alguna vez prensa narrativa (esto, tras haberles informado de la definición y de algunos ejemplos de marcas). Por otro lado, cabe destacar que la proporción de lectores dispuestos a pagar por contenidos de calidad sube hasta el 54% entre quienes son lectores de medios *slow*. Los datos de la encuesta a lectores de prensa digital coinciden en lo sustancial con lo recogido en la encuesta Delphi, que advierte que los medios *slow* actúan en un mercado de reducidas dimensiones.

Estos medios actúan, por tanto, en un mercado de consumidores de la prensa digital donde la gratuidad es regla común y el pago por contenidos sigue siendo minoritario. La disposición a pagar a cambio de calidad es mayor en los lectores de medios *slow*, pero no deja de ser una pequeña minoría dentro de los lectores de la prensa digital en general. Muestra de ello es que cuatro de los cinco medios analizados en este trabajo ofrecen gratuitamente sus contenidos digitales, combinado en algunos casos con la venta de productos en papel. En *Yorokobu* argumentan la dificultad de ser competitivos en un área en el que la oferta de información gratuita es inmensa (Abella, 2018), y en *CTXT* priorizan la vocación de servicio público del periodismo de calidad (Mora, 2018). De los cinco casos únicamente *5W* exige el pago por sus contenidos digitales, una cuota anual de 36 euros.

3.3.1. La comunidad como soporte básico

Otra coincidencia entre los expertos consultados en la encuesta Delphi es que los modelos de interacción con la audiencia son fundamentales en el desarrollo –también económico– de este tipo de proyectos. El experto número 25 lo resume así:

“Cuidar la comunidad de lectores es clave para la supervivencia”.

Algunos expertos del Delphi sitúan las perspectivas de futuro de los medios *slow* en la financiación basada en las suscripciones.

CTXT ofrece sus contenidos gratuitamente pero no por ello renuncia a financiarse a través de las suscripciones de sus lectores, a los que propone suscribirse a la revista no para poder leer sus contenidos, sino como aportación voluntaria:



<https://www.jotdown.es>

se impuso en sus inicios el objetivo de llegar a la cifra de 10.000 suscripciones y a finales de 2020 había superado los 8.500. Para conseguir estas suscripciones apelan a la necesidad de este tipo de financiación para garantizar un periodismo independiente:

“La filosofía es que sientan que gracias a su apoyo se puede publicar esto” (Mora, 2018).

Al final de todos los artículos el lector se encuentra con una invitación a suscribirse para que *CTXT* “siga informando libremente”. El director de *CTXT* considera que los lectores son conscientes de “lo peligroso” que es no pagar por la prensa, porque, si no la pagan ellos, la está pagando alguien, “en este caso los bancos y las grandes empresas” (Mora, 2018). Casi tres de cada cuatro participantes del Delphi incidieron en que es la independencia editorial de estos medios la que conduce o conducirá su viabilidad económica.

En *5W* también apelan al apoyo de su comunidad de lectores como base de viabilidad económica, pero a través del clásico modelo de la venta de sus contenidos. Sus responsables hacen hincapié en la necesidad de concienciar al público de que el periodismo independiente y de calidad no puede ser gratuito (Arias, 2018). A principios de 2020, *5W* contaba con 3.100 suscriptores y se había propuesto llegar a los 4.000.

En sus inicios, *5W* y *CTXT* también buscaron el apoyo económico de su comunidad a través de otro mecanismo: el *crowdfunding*. *5W* lanzó su primera campaña en mayo del 2015 en la plataforma *Verkami*, y para septiembre de ese año logró recaudar 50.030 euros, gracias a la contribución de 893 personas. En aquel mismo año, *CTXT* recaudó 24.000 euros que se destinaron casi íntegramente a los gastos para el diseño y construcción de la web.

El *crowdfunding* es en sí mismo una herramienta que construye comunidad, esencialmente colaborativa (Taborda, 2016). También se ha utilizado para realizar alguna producción concreta. En 2018, *CTXT* desarrolló dos campañas para cubrir los gastos de uno de sus reporteros de más éxito, Guillem Martínez, y para renovar la sede de la revista en Madrid; a principios de 2020 tenía otra iniciativa abierta para financiar el documental *Billy*, de Max Lemcke. Mediante estas campañas llegan a ingresar una media de unos mil euros al mes (Mora, 2018). Por su parte, *5W* financió a través de esta fórmula la cobertura de *Siria después del Estado Islámico*, realizada por el periodista Mikel Ayestaran y el fotoperiodista Guillem Trius en 2018, proyecto para el que se recaudaron 7.000 euros (Izcue, 2018).

“Solo el 11% de los encuestados ha pagado por una suscripción de prensa digital y solo el 27% se muestra dispuesto a pagar por el consumo de contenidos de calidad. La proporción de lectores dispuestos a pagar por contenidos de calidad sube hasta el 54% entre quienes son lectores de medios *slow*”

La importancia vital que tiene la comunidad tanto en un medio como en el otro se traduce en multitud de iniciativas que buscan reforzar este lazo. *5W* organiza encuentros entre los lectores y corresponsales a través de redes sociales (*Facebook Live* o *Periscope*), presenta sus trabajos, imparte cursos y talleres donde conversan sobre periodismo internacional, realiza encuestas entre sus suscriptores para que puedan valorar el producto y proponer mejoras, o pone a su disposición sus cuentas anualmente. *CTXT* tiene una zona de contenidos exclusivos para los suscriptores denominada *El saloncito*: éstos reciben semanalmente una “carta al suscriptor” de una de las firmas de referencia del medio, en la que comentan temas de actualidad de forma más cercana; también organizan talleres, charlas y laboratorios, además de ofrecer sus cuentas financieras en la web.

3.3.2. Complementariedad de la web con el papel

Yorokobu, *Jot down* y *Panenka* también cuentan con suscriptores, pero no de sus contenidos digitales sino de sus respectivas revistas impresas.

En el caso de *Panenka* se trata de una revista mensual con una tirada de 8.000 ejemplares que lleva el mismo nombre y cuyas suscripciones y ventas suponen una gran fuente de financiación: la cuota anual de 45 euros de sus 3.000 suscriptores supuso en 2017 el 27% de sus ingresos, y la venta en quioscos y librerías otro 20%.

La revista trimestral de *Jot down* tiene 700 suscriptores, que pagan 60 euros anuales, lo que supone el 5% de sus ingresos. Hasta enero de 2019 su principal ingreso fue el acuerdo firmado con *El país* mediante el cual el equipo de *Jot down* publicaba la revista mensual *Jot down smart* que se distribuía junto al diario madrileño como suplemento cultural. La venta de productos como la revista infantil *Jot down kids* y cuatro libros al año con el sello *Jot down* también son importantes fuentes de ingresos (Fernández, 2018).

El modelo de negocio de *Yorokobu* se sitúa en otras coordenadas: la publicación es parte de la empresa de contenidos *Brand & Roses* cuya principal fuente de financiación es la producción de contenidos para varias marcas (46% de ingresos). La *Yorokobu* impresa mensual tiene 3.000 suscriptores que pagan una cuota anual de 45 euros; su tirada es de 30.000 ejemplares que en su gran mayoría se reparten gratuitamente gracias a acuerdos comerciales que reportan ingresos económicos. Las tres vías son importantes como fuentes de financiación (Abad, 2018).

En estos casos la web y las redes funcionan como un escaparate, como la principal herramienta para construir la comunidad que luego se traducirá en ventas y suscripciones del papel:

“Queremos que la gente conozca la revista a partir de lo que hacemos también online” (Beltrán, 2018).

De esta manera lo digital y el papel se complementan:

“Funcionamos como el *software freemium*, tenemos miles de artículos gratuitos y luego productos de calidad impresos para algunos de nuestros lectores” (Fernández, 2018).

Y en todos ellos se realiza un esfuerzo importante en crear comunidad: *Panenka* y *Yorokobu*, por ejemplo, realizan encuestas entre sus lectores para mejorar el producto. Además, este último ofrece anualmente la posibilidad de hacer la ilustración de una portada de la revista y de votar entre las que se presentan. Como señala Marín (2016, p. 46), hay una apuesta por la implicación del lector,

“en el proceso productivo (...) en las opciones a participar una vez publicadas las informaciones, y a través de la creación de comunidad mediante explicaciones constantes sobre el funcionamiento interno y la muestra de transparencia en la financiación”.

Tampoco *CTXT* y *5W* han renunciado a publicar en papel. *CTXT* cuenta desde 2017 con la revista mensual *El dobladillo* que tiene una tirada de 3.500 ejemplares, así como libros bajo el sello *CTXT*. Por su parte, *5W* publica la revista anual *5W* con una tirada de 5.000 ejemplares y la colección *Voces 5W* con tiradas de entre 1.500 y 2.000 ejemplares. Estos productos impresos son una vía para reforzar sus comunidades y sus ingresos: se les ofrecen a los suscriptores a un precio especial y se venden tanto online como en papel. La suscripción de *CTXT* puede variar de la cuota anual básica de 50 euros a los 90 euros con todos los productos impresos y la de *5W* de los 36 euros anuales de la cuota básica a los 60, también con todos los productos impresos.

3.3.3. Publicidad, alianzas y diversificación

El peso de la publicidad como fuente de ingresos es muy desigual en los cinco casos estudiados. Solamente en *Yorokobu* los ingresos de publicidad de la web y la revista impresa (220.611 euros en 2018) superan a los ingresos por suscripciones y ventas (167.507), aunque en el conjunto de la empresa *Brand & Roses* la publicidad no supone más que el 10,7% de los ingresos. Para *Panenka* y *Jot down* la publicidad es una fuente de financiación muy importante, el 40% y el 31,2 % de sus ingresos respectivamente, pero no llega a ser la fuente principal de ingresos. En el caso de *CTXT* este porcentaje baja hasta el 14% y en el de *5W* hasta el 3%. Estos dos últimos expresan la importancia de defender su independencia ante las posibles injerencias de los anunciantes. En *CTXT*, por ejemplo, solo aceptan “patrocinadores y anunciantes transparentes y sobrios, que no interfieran en la línea editorial”, se niegan a publicar “contenido patrocinado de índole comercial” y aseguran que prefieren cerrar “antes que aceptar publicidad oculta”, según aseguran en su web.

Frente a los medios digitales convencionales que a principios de la pasada década se sustentaban principalmente en la publicidad (Wirtz, 2011; García-Avilés; González-Esteban, 2012; Cea-Esteruelas, 2013) los medios estudiados a finales de década han desarrollado otras vías de financiación importantes tal como vaticinaban varios estudios realizados con anterioridad (Casero-Ripollés, 2010; Rodríguez; Albalad, 2012; Rosique-Cedillo; Barranquero-Carretero, 2015).

Una de esas líneas de trabajo alternativas es la de las alianzas con otras publicaciones. Esta alianza se puede materializar en un acuerdo editorial de trueque gratuito de contenidos, como hacen *CTXT* y *Panenka* con varios “medios amigos”, o en la compraventa de contenidos, tal como hace *CTXT* con *Público*. Este medio publica cuatro piezas de *CTXT* diarias a cambio de un fijo económico, gestiona algunos de sus espacios publicitarios y contabiliza como propio el tráfico de *CTXT* en las mediciones de *OJD Interactiva* (Mora, 2018).

Jot down avanzó un paso más allá en septiembre del 2015 al llegar a un acuerdo con *El país* para la distribución de la revista *Jot down smart*. *Jot down* entregaba mensualmente un fichero en formato pdf con los contenidos de la revista y a cambio recibía 25.000 euros al mes y el 60% de los ingresos por publicidad. *El país* imprimía la revista, se encargaba de la distribución y recaudaba el 40% de la publicidad además de lo correspondiente a la venta de la revista en los quioscos, que solía salir el primer domingo de cada mes a 3 euros el ejemplar. Este acuerdo se rompió en enero de 2019 al variar ostensiblemente las condiciones impuestas por *El país* a *Jot down*. La ruptura del acuerdo en enero de 2019 supuso un serio contratiempo para la revista ya que suponía perder su principal fuente de ingresos en 2018, un 35,8% del total (Fernández, 2018).

Jot down ha probado diversas fórmulas de alianzas bastante novedosas. Un ejemplo de ello es la revista impresa *Five* que publicaron en 2013 junto a otras cuatro publicaciones entre las que se encontraba *Yorokobu* (se unieron también *Diario Kafka*, *Politikon* y *Naukas*),

“Invitamos a cinco medios digitales a que participaran con una quinta parte del contenido. El producto lo pagamos enteramente nosotros, pero los beneficios se dividieron entre cinco. A la hora de vender ese producto, ellos dieron a conocer *Five* a su comunidad y esa comunidad desembarcó en *Jot down* para comprar su producto y a su vez conocer lo que hacíamos” (Fernández, 2018).

En la mayoría de los casos se opta por ofrecer los contenidos digitales gratuitamente, y todos los proyectos, a pesar de ser nativos digitales, diversifican sus ingresos ofreciendo producción en papel

Además de buscar alianzas, los proyectos analizados han optado, en menor o mayor grado, por diversificar su actividad para encontrar nuevas vías de financiación.

El que más ha desarrollado esta vía es *Yorokobu*, con una empresa matriz, *Brand & Roses*, cuya actividad principal es crear contenidos para marcas comerciales. El equipo de *Yorokobu* ha creado cartelera, blogs, anuncios, ilustraciones, vídeos, microrrelatos, infografías, iconos, etc. para clientes importantes: *Coca-Cola*, *Fundación Telefónica*, *Desigual*, *Gobierno de Suiza*, *Junta de Extremadura*, *BBVA*, *Nissan*, *Heineken*, *Pacha*, *Fox Live*... La forma de contar y describir las cosas en *Yorokobu* les ha posibilitado afianzarse en el mercado de contenidos (Abella, 2018). Un ejemplo de ello es *Ling*, la revista impresa que la aerolínea *Vueling* ofrece a sus usuarios. En 2018, gracias a la publicidad de *Ling* y el acuerdo con la compañía aérea, *Brand & Roses* facturó 723.324 euros, el 35% de los ingresos totales y más del doble de lo que ingresan por las versiones digital e impresa de *Yorokobu*. Han publicado también la revista *Hi!* para la cadena hotelera *H10 hoteles*, y fueron los responsables de la revista impresa trimestral de *Jot down* entre 2012 y 2015.

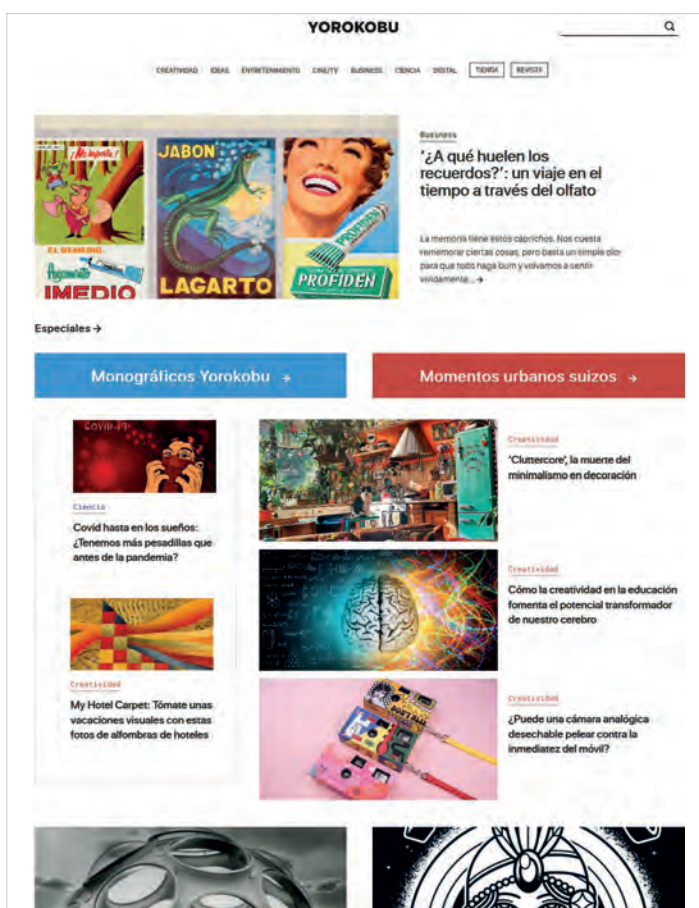
Jot down ha diversificado su negocio con la participación en *Soiden*, empresa que, además de su revista, distribuye otras como *5W*, *Altair* o *Granta*. La distribuidora es una importante fuente de recursos dado que reporta ingresos anuales de en torno a 250.000 euros, el 29% del total de sus ingresos.

A otro nivel, todos los proyectos han buscado ingresos a través del merchandising, y en algunos casos como en el de *Panenka* con un 13% del total ha resultado una vía de ingresos de cierta importancia. O han organizado charlas, talleres, ciclos o participado en conferencias, actividades que, por ejemplo, en el caso de *5W*, reportan el 3% de los ingresos.

3.4. Un sector en fase de crecimiento

Los proyectos analizados presentan un crecimiento muy importante en cuanto a volumen de negocio. El proyecto de mayor envergadura entre los cinco casos estudiados es el de *Brand & Roses* con unos ingresos que se han estabilizado en cifras que superan los dos millones de euros. En la evolución de la facturación anual, desde los 634.000 euros de 2011 a los más de dos millones de euros en 2018, se puede apreciar un crecimiento de un 225%. Los datos de la evolución de la facturación anual de *Jot down* muestran un crecimiento de 47,3% desde los 579.000 euros de 2014 a los 852.000 en 2017. Las facturaciones anuales de *CTXT* y *5W* también han experimentado un crecimiento notable. El volumen de negocio de *CTXT* ha crecido un 165,5% desde los casi 200.000 euros de 2016 a los 528.000 euros de 2018, mientras que el de *5W* ha aumentado un 126,9% desde los 104.000 de 2016 a los 236.000 de 2018. De los datos económicos facilitados por los responsables de *Panenka* se puede deducir que su volumen de negocio rondaba el medio millón de euros en 2017.

Los datos económicos vienen acompañados generalmente de un crecimiento de las audiencias. Ese crecimiento es más moderado en el caso de *CTXT* que pasó de una media de 593.000 usuarios únicos al mes de 2016 a los 628.000 de 2018; fue más pronunciado en los casos de *5W* y *Panenka*, que en el mismo período de tiempo pasaron de 14.850 a 33.152 y de 45.000 a 86.300, respectivamente. El único que ha tenido una leve bajada en los últimos años ha sido *Jot down*, que ha pasado de 716.809 a 679.510 usuarios únicos al mes desde el 2016 al 2018. El crecimiento general se refleja también en el número de usuarios de las redes sociales. *Yorokobu*, por ejemplo, ha pasado de 87.000 seguidores en *Facebook* en 2013 a 626.000 a comienzos de 2020, o de 61.000 seguidores en *Twitter* a 114.000 en el mismo período de tiempo.



<https://www.yorokobu.es>

Los datos indican un crecimiento sostenido en el volumen de negocio, y una evolución generalmente favorable de sus cuentas de resultados, pero siempre dentro de un modelo muy ajustado que condiciona las posibilidades de desarrollo de sus proyectos periodísticos

Todas las empresas analizadas coinciden en la dificultad para equilibrar su cuenta de resultados anual. *Jot down* tuvo pequeñas pérdidas en 2014 (-7.484 euros), 2015 (-10.548) y 2016 (-8.373) y modestas ganancias en 2017 (6.133). Las cuentas de *CTXT* y *5W* arrojaron también resultados muy ajustados. El balance de *CTXT* evolucionó favorablemente: desde los números negativos de 2015 (-84.336) y 2016 (-29.978) a prácticamente equilibrar las cuentas en 2017 (-2.363), y a obtener ganancias en 2018 (23.214). En cambio *5W* ha experimentado una evolución inversa: pasó de reflejar números positivos en 2016 (25.000) y 2017 (10.000) a tener pérdidas en 2018 (-21.400), siempre dentro de una cuenta de resultados ajustada. La responsable de negocio de *5W* explica las ganancias de los dos primeros años:

“El primer año (...) tuvimos unos ingresos muy fuertes por el *crowdfunding*. El año pasado también tuvimos ingresos fuertes, nos dieron una beca de *Google* (...)” (Izcue, 2018).

Los datos relativos a las cuentas económicas de la mayoría de los casos estudiados indican un crecimiento sostenido en el volumen de negocio y una evolución generalmente favorable de sus cuentas de resultados, pero siempre dentro de un modelo muy ajustado que condiciona las posibilidades de desarrollo de sus proyectos periodísticos. Las dificultades económicas a las que se enfrentan los medios *slow* imponen límites a posibles inversiones para mejorar la calidad de su oferta, así como para diversificarla.

Varios de sus responsables apuntan que les gustaría mejorar su oferta audiovisual pero que no pueden afrontar los costes que ello supondría. En *Yorokobu* producen la mayoría de sus vídeos cuando lo financian las marcas, pero rara vez para la revista (Hurst, 2018); en *CTXT* sólo como colaboración de algún profesional especializado en el área (Jiménez, 2018); *5W* (Morales, 2018) y *Jot down* (Fernández, 2018) dicen que necesitan más inversión para ser competitivos; y *Panenka* ha tenido experiencias a nivel audiovisual, mediante colaboraciones con *Copa 90*, pero se ve demasiado pequeña como para acometer el reto audiovisual como es debido (Xuriach, 2018).

Los expertos del Delphi opinan que la tecnología avanza en dirección al consumo audiovisual en pequeña pantalla y, por tanto, las organizaciones *slow* deben desarrollar esta vía. Por su parte, los usuarios suspenden a los medios digitales en esta materia: el 40% de los encuestados en España considera que no se utilizan los recursos audiovisuales como deberían, frente a un 31% que los ve aceptables y un 29% que manifiesta no tener una opinión formada al respecto.

Las limitaciones del mercado del periodismo *slow* son incontestables, pero la evolución de los datos económicos de los casos estudiados, así como las conclusiones de los expertos consultados en la encuesta Delphi, indican que sigue habiendo un segmento de mercado para este tipo de periodismo. Pese a sus limitaciones los promotores de estos proyectos se mantienen firmes en su apuesta por el *slow journalism* digital. De cara al futuro, en *Panenka* aspiran a un “crecimiento sostenido” que combine las apuestas por el papel y la web (Beltrán, 2018). En *Yorokobu* han decidido volver a pausar el ritmo después de haber acelerado la producción:

“La oferta de información en la red es enorme y optamos por reducir el número de entradas y aumentar la calidad de las mismas” (Moreno, 2018).

Los objetivos a corto plazo de *Jot down* son incrementar hasta un 50% la comunidad digital y reforzar los contenidos audiovisuales y a medio-largo plazo extender la audiencia entre el público latinoamericano (Fernández, 2018). En *5W* aspiran a poder hacer más coberturas propias financiadas por la revista, a practicar más *longform* elaborando crónicas más extensas y a publicar más contenido audiovisual (Morales, 2018). *CTXT* tiene como objetivo crecer para poder ofrecer una mayor cantidad de contenido de calidad (Mora, 2018).

De las respuestas del Delphi se concluye que los expertos confían en que habrá un nicho para este tipo de periodismo sostenible, que puede ir creciendo, gracias a dos factores: el mayor nivel educativo de las nuevas generaciones y los niveles de saturación que va alcanzando el periodismo de consumo rápido.



<https://www.panenka.org>

También la encuesta ofrece datos que invitan al optimismo. Se ha podido constatar que los usuarios de este tipo de periodismo le dan una buena nota: un 3,9 sobre 5, en España. Y, como ya se ha señalado, aunque la cultura de lo gratuito sigue muy enraizada, el pago por contenidos de calidad empieza a abrirse camino entre los lectores de este tipo de prensa, ya que el 54% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar por los contenidos de un periodismo digital de calidad (frente al 27% de los encuestados que no son lectores de este tipo de prensa).

4. Conclusiones

Los cinco proyectos periodísticos estudiados coinciden en su forma jurídica como sociedades limitadas y en un cierto espíritu cooperativista en cuanto a su estructura empresarial. Los socios mayoritarios de todos estos medios son los mismos que fundaron el proyecto, aunque en algunos casos se abre la posibilidad de incorporar a trabajadores a la propiedad de la empresa. Por lo tanto, el control de la empresa queda en manos de los mismos que desarrollan las bases del proyecto periodístico.

Los gastos estructurales son normalmente bastante limitados: los equipos en redacción son mínimos, se trabaja mucho a través de colaboradores, y la mayoría tampoco tiene una redacción física al uso. Es este sentido no trabajan con las pautas de edición de los medios tradicionales: normalmente, funcionan mediante teletrabajo, su forma de producción es ágil y flexible y las previsiones se realizan con tiempos mucho más dilatados.

La comunidad de lectores es central en estos proyectos. Su apoyo económico a través de las suscripciones resulta vital. Aunque todos los proyectos analizados son nativos digitales, no han renunciado a la producción en papel pues constituye una fuente importante de ingresos. No solo la web y el papel actúan complementándose; las redes sociales, aunque no sean una fuente de ingresos en sí, atraen a gran número de lectores.

Algunos medios, convencidos de su rol de intermediario social, ofrecen gratis todo o parte de su contenido digital. Esta decisión tiene una doble vertiente: por un lado favorece el acercamiento de los lectores al medio, pero por otra parte es difícil romper la cadena “internet-igual-a-gratuidad”. Y ya se sabe que

“el apelativo de gratuidad es falso, porque es un intercambio puro y duro en el que alguien da algo a cambio de algo” (Campos-Freire, 2010).

Si bien en el Delphi los expertos han mostrado confianza en que los usuarios quieran pagar por los productos de calidad que ofrece el periodismo *slow*, lo cierto es que las encuestas dicen lo contrario. A nuestro entender, asegurar la fidelidad de los lectores y suscriptores no es tarea fácil: los usuarios buscan información continuamente en la red, y al mismo tiempo van buscando nuevos medios para saciar su sed informativa. La permanencia en “su” medio no está asegurada.

Otra fuente de ingresos relevante es la venta de contenidos, ya sea para que medios más grandes los publiquen como propios (*Yorokobu* en la revista *Ling*; *Panenka* con *Copa 90*), o para que estos medios más grandes los distribuyan con la marca del proyecto *slow* (*CTXT* con *Público*; *Jot down* con *El país*). Y se opta también por el intercambio gratuito de contenidos con medios amigos, como modo de abaratar gastos.

A partir de estas coincidencias cada proyecto ha tenido que encontrar su camino. *Yorokobu*, la iniciativa que ha conseguido un mayor volumen de negocio de entre los analizados, llega más allá en la venta de contenidos, y, de hecho, el *core business* de su empresa editora es producir para el marketing de marcas comerciales. *Jot down* tiene un ingreso importante a través de su participación en una empresa de distribución de libros y revistas. O la venta de *merchandising* le ha dado buenos resultados a *Panenka*. En el caso de *CTXT* y *5W* redondean su presupuesto con lo obtenido con talleres, conferencias, becas y premios.

La importancia de la publicidad como fuente de ingresos es relativa. En algunos casos es importante, aunque no llegue a ser la principal fuente de financiación como suele suceder en los medios más grandes. En otros casos esa importancia es más bien escasa e incluso se llega a recelar de esta vía de financiación ya que se considera que puede hacer peligrar la independencia periodística del medio.

Esta diversificación se ha traducido en la falta de un modelo de negocio uniforme. Sin embargo, todos los proyectos han visto crecer su volumen de negocio y sus audiencias. Y ello a pesar de lo ajustado de sus presupuestos, otra característica común de estos medios. Se trata de un sector en crecimiento, sí, pero al que le está costando consolidarse. Estas dificultades limitan en cierta manera el desarrollo de sus proyectos periodísticos, sobre todo para la producción de los contenidos más caros, los audiovisuales.

“Otra fuente de ingresos relevante es la venta de contenidos, ya sea para que medios más grandes los publiquen como propios (*Yorokobu* en la revista *Ling*, *Panenka* con *Copa 90*), o para que estos medios más grandes los distribuyan con la marca del proyecto *slow* (*CTXT* con *Público*, *Jot down* con *El país*)”

no han renunciado a la producción en papel pues constituye una fuente importante de ingresos. No solo la web y el papel actúan complementándose; las redes sociales, aunque no sean una fuente de ingresos en sí, atraen a gran número de lectores.

“De las respuestas del Delphi se concluye que los expertos confían en que habrá un nicho para este tipo de periodismo sostenible, que puede ir creciendo, gracias a dos factores: el mayor nivel educativo de las nuevas generaciones y los niveles de saturación que va alcanzando el periodismo de consumo rápido”

Algunos participantes del Delphi han destacado que la búsqueda de la independencia de los proyectos *slow* es central para afianzarse económicamente. La piedra angular, entonces, es cómo materializar y salvaguardar la independencia editorial de estos medios que en general no son muy rentables.

5. Bibliografía

5W

<https://www.revista5w.com>

Abad, Mar (2018). Entrevista personal, Madrid, 16-04-2018.

Abella, Fermin (2018). Entrevista personal, Bilbao, 22-03-2018.

Arias, Marta (2018). Entrevista personal, Barcelona, 16-03-2018.

Asociación de la Prensa de Madrid (2014). "Otro escenario". *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid: APM, pp. 92-101.

https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid (2018). "Los medios siguen sumidos en la incertidumbre". *Informe anual de la profesión periodística 2018*. Madrid: APM, pp. 64-87.

https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf

Beltrán, Marcel (2018). Entrevista personal, Barcelona, 09-07-2018.

Briggs, Mark (2012). *Entrepreneurial journalism: How to build what's next for news*. Los Angeles-London: Sage. ISBN: 978 1 6087142 0 9

Campos-Freire, Francisco (2010). "Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio". *Razón y palabra*, v. 74.

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf>

Casero-Ripollés, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Casero-Ripollés, Andreu; Cullell-March, Cristina (2013). "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, pp. 681-690.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151

Cea-Esteruelas, María-Nereida (2013). "Economía de los cybermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación". *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 353-361.

<https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12>

CTXT

<https://ctxt.es>

Dowling, David (2016). "The business of slow journalism". *Digital journalism*, v. 4, n. 4, pp. 530-546.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111769>

Drok, Niko; Hermans, Liesbeth (2016). "Is there a future for slow journalism?". *Journalism practice*, v. 10, n. 4, pp. 539-554.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>

Fernández, Ángel-Luis (2018). Entrevista personal, Sevilla, 15-03-2018.

García-Avilés, José-Alberto; González-Esteban, José-Luis (2012). "Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad". *Tripodos*, n. 30, pp. 153-167.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/50/360

García-Galindo, Juan-Antonio; Cuartero-Naranjo, Antonio (2015). "Le journalisme narratif en espagnol dans la société de l'information". *Communication*, v. 33, n. 2.

<http://communication.revues.org/5823>

Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampio, Dolors (2015). "Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional". *Comunicar* v. 23, n. 45, pp. 143-150.

<https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>

Greenberg, Susan (2007). "Slow journalism". *Prospect*, 25 de febrero.

<https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism>

Greenberg, Susan (2012). "Slow journalism in the digital fast lane". In: Lance, Richard; Tulloch, John (eds.). *Global literary journalism: exploring the journalistic imagination*. Berna: Peter Lang Inc., International Academic Publishers, pp. 381-393. ISBN: 978 1 4 331 1866 1

- Honoré, Carl** (2012). *Elogio de la lentitud. Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: RBA. ISBN: 978 84 787 1528 2
- Hurst, Marcus** (2018). Entrevista personal, Madrid, 16-04-2018.
- Izcue, Maribel** (2018). Entrevista personal, Barcelona, 15-03-2018.
- Jiménez, Vanesa** (2018). Entrevista personal, Madrid, 25-05-2018.
- Jot Down*
<https://www.jotdown.es>
- Juntunen, Laura** (2010). "Explaining the need for speed: speed and competition as challenges to journalism ethics". In: S. Cushion & J. Lewis (eds.). *The rise of 24-hour news television: global perspectives*. New York: Peter Lang, pp. 167-181. ISBN: 978 1 4331 0776 4
- Kent, Michel; Saffer, Adam** (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public relations review*, v. 40, n. 3, pp. 568-576.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>
- Köhler, Benedikt; David, Sabria; Blumtritt, Jörg** (2010). *The slow media manifesto*.
<http://en.slow-media.net/manifesto>
- Landeta, Jon** (1999). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 344 2836 9
- Le-Masurier, Megan** (2015). "What is slow journalism". *Journalism practice*, v. 9, n. 2, pp. 138-152.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Lindlof, Thomas; Taylor, Bryan** (2011). *Qualitative communication research methods*. (3rd ed.). Los Angeles: Sage. ISBN: 978 1 412974738
- Linstone, Harold; Turoff, Murray** (2002). *The Delphi method: Techniques and applications* (18). Boston: Addison-Wesley Educational Publishers Inc. ISBN: 978 0 201042931
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Rojas-Torrijos, José-Luis; Herranz-de-la-Casa, José-María** (2015). "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Manias-Muñoz, Itsaso; Jin, Yan; Reber, Bryan H.** (2019). "The state of crisis communication research and education through the lens of crisis scholars: An international Delphi study". *Public relations review*, v. 45, n. 4, 101797.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101797>
- Marín, Alba** (2016). "Periodismo emergente: Atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso *Revista 5W* en España". En: Moreno-Espinosa, Pastora (coord.). *Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos*, pp. 32-47. Sevilla: Ediciones Egregius. ISBN: 978 84 945243 7 0
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48546/Pages%20from%20ciberperiodismoynuevos-3.pdf>
- Martín-Río, Carlos** (2018). Entrevista personal, Barcelona, 09-07-2018.
- Mora, Miguel** (2018). Entrevista personal, Madrid, 24-05-2018.
- Morales, Agus** (2018). Entrevista personal, Barcelona, 15-03-2018.
- Naudín-Escuder, Eduardo** (2018). "Nuevas narrativas: Análisis del periodismo millennial en los medios españoles". En: Rodríguez-Rodríguez, J. M.; López-Pan, F.; Albalad Aiguabella, J. M. (coords.). *Calidad informativa y nuevas narrativas*. Zaragoza: Egregius, pp. 41-68. ISBN: 978 84 172 7046 9
<https://egregius.es/catalogo/calidad-informativa-y-nuevas-narrativas>
- Neveu, Erick** (2014). "Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism". *Journalism practice*, v. 15, n. 5, pp. 533-542.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>
- Neveu, Erick** (2016). "On not going too fast with slow journalism". *Journalism practice*, v. 10, n. 4, pp. 448-460.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897>
- Newman, Nic** (2016). *Media, journalism and technology predictions 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Journalism%2C%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf>

Palau-Sempio, Dolors; Cuartero-Naranjo, Antonio (2018). "El periodismo narrativo español y latinoamericano: influencias, temáticas, publicaciones y puntos de vista de una generación de autores". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 961-979.

<http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1291>

Panenka

<https://www.panenka.org>

Ramírez-de-la-Piscina, Txema; Aiestaran, Alazne; Agirre, Antxoka; Zabalondo, Beatriz (2015). *Quality journalism: Is there a future? The evolution of the reference press*. Leioa: UPV/EHU. ISBN: 978 84 9082 216 6

Rauch, Jennifer (2011). "The origin of slow media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002-2010". *Transformations*, n. 20.

http://www.transformationsjournal.org/wp-content/uploads/2016/12/Rauch_Trans20.pdf

Rodríguez-Rodríguez, Jorge-Miguel; Albalad-Aiguabella, José-María (2012). "Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes". *Textual & visual media*, n. 5, pp. 287-310.

<http://www.textualvisualmedia.com/es/archivo/14-archivo-de-revistas/36-revista-n-6>

Rojas-Torrijos, José-Luis; Marín-Sanchiz, Cristian-Ramón (2016). "Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial". *Ámbitos*, n. 33.

<http://institucional.us.es/ambitos/?p=2484>

Rosenberg, Howard; Feldman, Charles (2008). *No time to think. The menace of media speed and the 24-hour news cycle*. New York: Continuum. ISBN: 978 0 826429315

Rosique-Cedillo, Gloria (2012). "Comunicación e información slow en la era digital: La utopía posible". En: Victoria-Mas, Juan-Salvador; Gómez-Tinoco, Alicia; Arjona-Martín, José-Borja (coords.). *Comunicación slow (y la publicidad como excusa)*. Madrid: Fragua, pp. 315-342. ISBN: 978 84 7074 519 5

Rosique-Cedillo, Gloria; Barranquero-Carretero, Alejandro (2015). "Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 451-462.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>

Sabaté-Gauxachs, Alba; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Díez-Bosch, Miriam (2019). "Is the new new digital journalism a type of activism? An analysis of *Jot down*, *Gatopardo* and *The New Yorker*". *Communication & society*, v. 32, n. 4, pp. 173-191.

<https://doi.org/10.15581/003.32.4.173-191>

Saltzis, Kostas (2012). "Breaking news online. How news stories are updated and maintained around-the-clock". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 702-710.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667274>

Spark, David (2012). *Investigative reporting. A study in technique*. New York: Routledge. E-book. ISBN: 978 0 080509396

Taborda, Luciana-Agustina (2016). *El crowdfunding y el periodismo lento en medios de comunicación digital*. Trabajo fin de master. Badajoz: Universidad de Extremadura.

<http://dehesa.unex.es/handle/10662/5017>

Vara-Miguel, Alfonso; Díaz-Espina, Carolina (2012). "Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del *wsj.com*". *Revista de comunicación*, n. 11, pp. 110-128.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27752/1/WSJ%20publicado.pdf>

Wimmer, Roger; Dominik, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 76763599

Wirtz, Bernd W. (2011). *Media and internet management*. Wiesbaden: Gabler Verlag. ISBN: 978 3 8349 3010 1

Xuriach, Roger (2018). Entrevista personal, Barcelona, 09-07-2018.

Yin, Robert (1992). "The case study method as a tool for doing evaluation". *Current sociology*, v. 40, n. 1, pp. 121-137.

<https://doi.org/10.1177/001139292040001009>

Yorokobu

<https://www.yorokobu.es>

Yuste, Bárbara; Cabrera, Margarita (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90640708

Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias

Credibility of online press: a strategy for distinction and audience generation

María-Magdalena Rodríguez-Fernández; Valentín-Alejandro Martínez-Fernández; Óscar Juanatey-Boga

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar (2020). "Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290631.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>

Artículo recibido el 18-05-2020
Aceptación definitiva: 31-07-2020



María-Magdalena Rodríguez-Fernández ✉

<https://orcid.org/0000-0001-7312-0853>

Universidad de A Coruña
Facultad de Economía y Empresa
Campus de Elviña, s/n.
15071 A Coruña, España
magdalena.rodriguez@udc.es



Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

<https://orcid.org/0000-0003-0069-675X>

Universidad de A Coruña
Facultad de Economía y Empresa
Campus de Elviña, s/n.
15071 A Coruña, España
valentin.martinez@udc.es



Óscar Juanatey-Boga

<https://orcid.org/0000-0001-5226-2748>

Universidad de A Coruña
Facultad de Economía y Empresa
Campus de Elviña, s/n.
15071 A Coruña, España
oscarjb@udc.es

Resumen

En el sector de las publicaciones periódicas en papel, donde la prensa ha sido la más afectada, la digitalización ha generado importantes transformaciones en sus modelos de negocio, lo que ha propiciado, por un lado, la migración digital de las cabeceras tradicionales en la búsqueda inicial de una hibridación y, por otro, la incorporación de nuevas cabeceras nativas digitales. Ante esta situación la credibilidad se erige como un factor relevante en el momento de seleccionar cabeceras para informarse. En este sentido, en lo que a prensa online se refiere, se plantean dos objetivos: analizar qué factores influyen y sobre cuáles incide la credibilidad de una cabecera online. La metodología se fundamenta en una investigación cuantitativa, basada en la realización de encuestas a jóvenes universitarios y el empleo de un modelo de ecuaciones estructurales. Las conclusiones evidencian que la cobertura es la principal variable en la generación de credibilidad y ésta a su vez contribuye a la percepción en el lector de una mayor confianza, precisión y simpatía.

Palabras clave

Credibilidad; Medios digitales; Prensa online; Prensa digital; Diarios; Periodismo digital; Cabeceras; Dimensiones; Universitarios gallegos; Encuestas; Ecuaciones estructurales.

Abstract

The regular paper publications sector has implemented significant business model transformations to embrace digitalization, with the press being the most affected of all. This has contributed not only to the migration of traditional mastheads to a digital format, in search of a hybridization process, but also to the development of new digital brands.

In these circumstances, credibility emerges as a critical factor to consider when selecting sources of information. Along these lines and with regards to the online press, two research objectives arise: to analyze which factors can influence, and which factors are influenced by, the credibility of an online masthead. The methodology used in this study is based on quantitative research using surveys conducted with university students and structural equation modeling. The main conclusions demonstrate that coverage is the main variable in terms of generating credibility and that this also contributes to reader perception regarding greater confidence, accuracy, and sympathy.

Keywords

Credibility; Digital media; Online press; Digital press; Newspapers; Digital journalism; Publications; Dimensions; Galician university students; Surveys; Structural equation modeling.

1. Introducción

Al realizar un recorrido cronológico desde la perspectiva de la comunicación social por lo que ha transcurrido del siglo XXI, en el caso de los diarios se puede observar cómo las ediciones digitales han experimentado un enorme crecimiento. Internet ha revolucionado este sector: ser parte de la Red se ha convertido en una necesidad, pero eso no es suficiente para prosperar, ya no son los editores los que deciden, sino que el poder recae ahora en manos de los lectores, es la propia audiencia la que determina qué le interesa consumir, cómo quiere recibir la información (Marcos-Recio; García-Alonso; Parra-Valcarce, 2014), y cuándo, todo esto como consecuencia de que el espacio temporal en la Red se reduce prácticamente a la “inmediatez” (Martínez-Fernández, 2017).

Características de la prensa virtual como la actualización continua y el canal, la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad (López-García; Bellón-Rodríguez; De-Mateo-Pérez, 2014), han transformado la forma de crear y de consumir contenidos. El emisor, receptor, canal e incluso el propio mensaje, han asistido a la remodelación de sus papeles tradicionales en el entorno digital (Mancinas-Chávez; Nogales-Bocio; Yaguache-Quichimbo, 2019).

Esta situación hace que nos planteemos la siguiente cuestión: ¿es menos creíble la información procedente de internet? Flanagin y Metzger (2000) demostraron que dicha información es tan creíble como la obtenida a través de la televisión, la radio y las revistas, pero no tanto como la proveniente de periódicos. Mientras que los periódicos, libros, revistas y la televisión se someten a ciertos niveles de verificación de hechos, análisis de contenido y revisión editorial, la información online no está sujeta a tal escrutinio, pues en su proceso de producción la inmediatez prima sobre la verificación. A este respecto, autores como Flanagin y Metzger (2000), y Scholz-Crane (1998) señalan que los usuarios rara vez son rigurosos en verificar la exactitud de la información que obtienen a través de internet. A ello cabría añadir la actitud proclive a compartir dicha información, sin ningún tipo de control, que puede desembocar en la propagación de contenidos falsos o que, en el mejor de los casos, no responden a la verdad.

Este escenario debería de reforzar la idea de que la credibilidad, tanto de las informaciones ofrecidas por los diarios digitales, como de los informadores, se convierta en una estrategia clave para las empresas periodísticas. En este sentido, Meyer (2004) y Oyedeji (2010) apuntan que los medios de comunicación percibidos como creíbles tienen una mayor probabilidad de alcanzar mayores audiencias.

La credibilidad no es una propiedad de la información o de la fuente, sino que es juzgada por el receptor de la información (Fogg *et al.*, 2001; Freeman; Spyridakis, 2004; Gunther, 1992; Sundar, 1998). Del-Valle-Peral (2017) establece que tiene componentes subjetivos y objetivos, pues si bien no está precisada sólo por las peculiaridades del medio informativo, estas sí contribuyen a la percepción que el receptor adquiere finalmente, tanto de la empresa informativa, como del periodista y su mensaje.

Conocer los factores sobre los cuales influye la credibilidad de una cabecera online, ayudará a los gestores de los medios digitales a diseñar estrategias adecuadas para la diferenciación y generación de audiencias

Esta investigación aporta una nueva visión de la prensa online, ya que además de determinar qué dimensiones o factores influyen en la credibilidad de una cabecera online, algo ya abordado en otros trabajos de investigación, proyecta ir más allá y estudia sobre qué factores influye la credibilidad de una cabecera online en aras de ayudar a los gestores de los medios digitales a diseñar estrategias adecuadas para la diferenciación y captación de audiencias.

2. Revisión de la bibliografía

2.1. Información en medios digitales y credibilidad

Entre los múltiples contenidos que se pueden encontrar en internet, las noticias ocupan un lugar destacado (Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2010). En lo que a consumo se refiere, los sitios web son la fuente más común, seguidos por la radio y, finalmente, por las redes sociales y los periódicos impresos (Pew Research Center, 2018; 2019).

Las circunstancias del entorno digital como las facilidades de acceso, la rapidez y la actualización constante, entre otras, y el papel activo que desempeñan los lectores, al coadyuvar en gran medida a la difusión y compartición de contenidos

desde diferentes medios y plataformas (**Gutiérrez-Coba; Salgado-Cardona; Gómez-Díaz, 2015**), han contribuido a que el consumo de noticias por esta vía haya aumentado de forma considerable en todo el mundo (**Gutiérrez-Coba; Salgado-Cardona; Gómez-Díaz, 2012**).

Sin embargo, consecuencia de la susceptibilidad ante la veracidad de los contenidos el consumo de noticias a través de medios digitales, genera también mayor desconfianza (**Dafonte-Gómez, 2019**). El flujo permanente de información y las *fake news* erosionan la credibilidad online generando desinformación, al entender que se trata de

“cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada” (**Wardle; Derakhshan, 2018**).

Las noticias falsas se han convertido en una constante dentro de los medios digitales y en un verdadero problema a la hora de discernir la verosimilitud de una información (**Alonso-González, 2019**).

A todo esto hay que sumar, además, la ausencia de estándares universales para publicar información online en los medios digitales por lo que ésta puede ser fácilmente alterada, plagiada, tergiversada o creada anónimamente bajo falsas pretensiones (**Fritch; Cromwell, 2001; 2002; Johnson; Kaye, 2000; 2014; Metzger et al., 2003; Rieh, 2002**). **Johnson y Kaye (1998, citados en García-Avilés, Navarro-Maillo y Arias-Robles, 2018)**, explican que los estándares de credibilidad que los lectores otorgan a la información en los medios digitales son diferentes a los de medios tradicionales.

En este contexto no parece tarea fácil distinguir si una información es veraz o no, o si está manipulada o no, pero lo que sí es cierto es que el número de personas que consumen noticias a través de internet incrementa (**AIMC, 2018; 2019; Consoli, 1997; Levins, 1998**) y que la audiencia tiene menor probabilidad de seguir las noticias que no considera creíbles (**Digital News Report.es, 2019; Merritt, 1998; Meyer, 2004**).

En relación a la credibilidad de la información online, son varios los investigadores que enfatizan su importancia (**Cassidy, 2007; Flanagin; Metzger, 2000; Johnson; Kaye, 2000; 2002; 2004; 2015; Porlezza; Maier; Russ-Mohl, 2012; Reich, 2011**). **Go et al., (2016)** han demostrado que las personas que utilizan sitios web de noticias, califican la información online como más creíble que quienes no los usan, asimismo las audiencias confían más en el periodismo online cuando las *websites* pertenecen a periódicos o a televisiones (**Lowrey; Mackay, 2007, citados en Choi; Axelrod; Kim, 2015**).

Pero ¿qué se entiende por credibilidad?¹, nos encontramos ante un concepto multidimensional (**Gaziano; McGrath, 1986; Li; Zhang, 2017**), donde la acepción de mayor influencia en la bibliografía ha sido la propuesta por **Hovland, Janis y Kelley (1953)**, quienes la definían como la percepción del consumidor de la veracidad, confianza, buena voluntad y experiencia del medio.

En el campo de las ciencias de la comunicación la credibilidad es el grado o nivel de precisión y exactitud de una información (**Greer, 2003; Flanagin; Metzger, 2000**). Es la confianza en el rigor, la verdad y la exactitud de la información que publica un medio (**Flanagin; Metzger, 2000; Johnson; Kaye, 2000; Nozato, 2002; Schweiger, 2000**). Se compone de múltiples dimensiones, que pueden estar relacionadas con: la fuente de información, el mensaje difundido, y el medio empleado para divulgar la información (**Metzger et al., 2003**). De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el cual el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, el contenido, la fuente o cualquier otra instancia informativa (**Roses; Gómez-Calderón, 2015**).

En este sentido, los receptores al valorar la credibilidad pueden estimar tanto la legitimidad de la fuente informativa, con frecuencia un medio del tipo tradicional o “de toda la vida”, como la confianza que les merece el remitente del contenido (**Hayat; Hershkovitz, 2018; Hayat; Hershkovitz; Samuel-Azran, 2019; Samuel-Azran; Hayat, 2019**). La credibilidad se caracteriza por una percepción inmediata de la fiabilidad y relevancia de la información y proporciona una justificación necesaria para generar confianza (**Go et al., 2016**). Es posible afirmar que los principios elementales de un periodismo que infunda credibilidad han de basarse en: la confianza, la veracidad, la claridad y la imparcialidad (**Mendizábal, 2012**).

En relación con la credibilidad en los medios digitales, **Fogg (2003)** determina que, a mayor necesidad y urgencia por acceder a la información, se eleva la posibilidad de considerar creíbles los contenidos que se encuentran en la Web. **Cassidy (2007)** muestra que la credibilidad percibida por los lectores siempre asocia el medio online a su versión tradicional. Así los estudios evidencian que son más creíbles los que son reconocidos por otros como creíbles; es decir, los más tradicionales o los más consumidos (**Gutiérrez-Coba; Salgado-Cardona; Gómez-Díaz, 2015**).

2.2. Dimensiones de la credibilidad en la prensa online

Tradicionalmente atributos como la credibilidad representaban la meta más alta a la que aspiraban los medios de comunicación, gozar de la confianza de la audiencia redundaba en los beneficios (ingresos, prestigio social e identificación) (**Meyer, 2004; Oyedeji, 2009; Roses; Gómez-Calderón, 2015**). Pero las cosas han cambiado, la percepción que la audiencia tiene sobre la credibilidad de los medios de información ha ido mermando (**Digital News Report.es, 2019; Pew Research Center, 2007**). Estudios previos atribuyen este hecho al control que las empresas ejercen

Las empresas informativas han de preocuparse por generar un nivel adecuado de confianza entre sus lectores, para garantizar la lealtad y fidelidad hacia el medio

sobre los medios, a la creación y consolidación de conglomerados en unas pocas manos (**Hickey**, 2003; **Meyer**, 2004) y más recientemente a la aparición de las *fake news* cuyo objetivo claro es la desinformación.

Por ese motivo, en el negocio periodístico las empresas informativas han de preocuparse por generar un nivel adecuado de confianza entre sus lectores, en aras de garantizar la lealtad y fidelidad hacia el medio. La credibilidad se convierte así, en uno de los criterios más relevantes en la selección de cualquier tipo de medio (**Calvo-Porral**; **Martínez-Fernández**; **Juanatey-Boga**, 2014; **Flavián**; **Gurrea**, 2008).

Son muchos los autores que han establecido diferentes dimensiones para valorar la credibilidad de la información en la prensa. Entre ellos **Gaziano** y **MacGrath** (1986), identifican: fiabilidad y veracidad; ausencia de sesgo; separación clara entre información y opinión; independencia de intereses y medios que financien; e información completa. **Flanagin** y **Metzger** (2000), **Nozato** (2002) y **Swann** (2004) destacan: experiencia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad, exactitud, fiabilidad y reputación. **O’Keefe** (2002) y **Pornpitakpan** (2004) aluden a la experticia y a la confiabilidad, términos ampliamente revisados en la bibliografía y tomados como indicadores. Este último autor establece además las variables de credibilidad de acuerdo a la fuente, el mensaje, el canal, el receptor y el destino.

La bibliografía en torno a las dimensiones de la credibilidad relacionadas con el periodismo en internet, es también muy amplia, motivo por el cual en esta investigación se han considerado nueve variables para estudiar la credibilidad, al reconocer que son las que presentan un mayor consenso social entre la comunidad científica. Asimismo, estas nueve dimensiones, tal y como se muestran a continuación, recogen significativas aportaciones de expertos en la materia, desde diversas perspectivas, por lo que para facilitar la comprensión se estructuran en tres grupos:

En el primer grupo, se encuentran cinco dimensiones que son las establecidas por **Metzger** (2007), quien tras realizar una exhaustiva revisión bibliográfica (**Alexander**; **Tate**, 1999; **Brandt**, 1996; **Fritch**; **Cromwell**, 2001; **Kapoun**, 1998; **Meola**, 2004; **Scholz-Crane**, 1998; **Smith**, 1997), identifica las siguientes: precisión, autoridad, objetividad, actualización y cobertura/alcance (**Metzger**, 2007).

Precisión

Se refiere al grado en el cual un sitio web está libre de errores, de modo que la información sea exacta, precisa y cuente los hechos, conforme son (**Metzger**, 2007). En relación a la precisión, **Smith** (1997) establece que la información debe ser fácilmente verificable a través de otros medios y estar exenta de prejuicios políticos o ideológicos, hechos que revierten positivamente en la credibilidad. Del mismo modo que la precisión influye en la credibilidad del medio, de forma recíproca y a juicio del lector, la credibilidad contribuye a que el medio sea más preciso. De ahí que se proponga la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de precisión.

Autoridad

Hace alusión a que se aporte información sobre el autor, la afiliación y exista un reconocimiento por parte de la comunidad como fuente fiable (**Canavilhas**; **Ivars-Nicolás**, 2012; **Metzger**, 2007). Se trata de un criterio recurrente para la evaluación de la información online (**Fritch**; **Cromwell**, 2001), sin embargo, la palabra “autoridad” puede tener múltiples significados. En este sentido, **Wilson** (1983) diferencia entre autoridad cognitiva (influencia en los pensamientos), autoridad administrativa (influencia en las acciones) y autoridad institucional (influencia de la afiliación). Dicho autor manifiesta que la autoridad está relacionada con la credibilidad, la cual la conforman dos elementos principales, la competitividad y la confiabilidad. De acuerdo con todo ello, se plantea la siguiente hipótesis:

- La autoridad de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

Objetividad

Metzger (2007) relaciona esta variable al hecho de que se puedan identificar los propósitos de la Web, se aporte información exenta de conflictos de interés y se respeten las opiniones de los lectores. De este modo, la ausencia de sesgo, la fiabilidad y reputación, en relación con la información, son para **Flanagin** y **Metzger** (2000), **Nozato** (2002) y **Swan** (2004) elementos fundamentales para garantizar la objetividad y por ende la credibilidad del medio online. Al mismo tiempo, si un medio para el lector es creíble, la objetividad en cuanto a la información que proporcione será más acusada, al percibir que está exenta de cualidades subjetivas. Se propone así, la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de objetividad.

Actualización

Esta dimensión apunta a que se ofrezca información actual y se renueve con frecuencia (**Meola**, 2004; **Metzger**, 2007). **Smith** (1997) alude, además, al compromiso que ha de adquirir la organización o persona que gestiona el medio, para garantizar la emisión de una información continua y estable al intervenir de forma positiva en su credibilidad. Consecuentemente se plantea la siguiente hipótesis:

- La actualización de los contenidos de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

Cobertura/alcance

Se refiere a la profundidad y amplitud de la información (**Metzger**, 2007), así como a la publicación de noticias próximas al lector (**Alexander; Tate**, 1999). La cobertura que proporciona el medio se convierte así, en un elemento diferenciador que incide en su credibilidad consecuencia de las características de los lectores actuales, que demandan nuevos modelos de información con unas particularidades de comunicación y de contenidos distintos, por lo que atraer su atención se convierte en un reto para los editores. Por ello se presenta la siguiente hipótesis:

- La cobertura que proporciona la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

En el segundo grupo de dimensiones se disponen tres. Antes de identificarlas cabe precisar que, uno de los motivos por los cuales los lectores seleccionan cabeceras digitales para informarse es por su marca. Por tanto, una enseña percibida como creíble es más fácil que tenga audiencia y por ende genere valor añadido al diario en cuestión. La credibilidad que los usuarios otorgan a las informaciones, aparte de por las acciones que desarrollen los medios y la imagen social de los periodistas, están condicionadas por el prestigio de la marca (**García-Avilés; Navarro-Maillo; Arias-Robles**, 2018). De acuerdo con la marca, **Hoeffler y Keller** (2002, citados en

“ La cobertura que proporciona la cabecera online tiene un efecto dominante en la credibilidad ”

Calvo-Porrá; Martínez-Fernández; Juanatey-Boga, 2014) y basándose en autores como **Hovland, Janis y Kelley** (1953), establecen tres dimensiones que influyen en la credibilidad del medio: experiencia, confianza y simpatía (**Kotler; Keller**, 2012).

Experiencia

La experiencia hace referencia al conocimiento o habilidades adquiridas por el medio para respaldar sus afirmaciones (**Hovland; Janis; Kelley**, 1953). Asimismo, **O'Keefe** (2002) establece al respecto que, para valorar la credibilidad de un medio es importante considerar la experiencia del emisor. La credibilidad se asocia más con el juicio que hace el receptor concerniente al nivel de verdad del comunicador. **Flanagin y Metzger** (2000), **Nozato** (2002) y **Swan** (2004) identifican a la experiencia como una importante variable para estimar la credibilidad de un medio. Se presenta, por tanto, la siguiente hipótesis:

- La experiencia de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

Confianza

Esta dimensión se relaciona con la percepción de objetividad, familiaridad, competencia y fiabilidad de la fuente de información (**Hovland; Janis; Kelley**, 1953). **Pornpitakpan** (2004) la define como el grado en el que la audiencia percibe las conclusiones como válidas. **Wathen y Burkell** (2002) determinan que un medio de comunicación posee credibilidad si su contenido y mensajes son considerados de confianza. Autores como **Johnson y Kaye** (2000) y **Schweiger** (2000) relacionan la credibilidad con la confianza, en este caso, en lo que respecta a la firmeza, veracidad y exactitud de la información. En este sentido, la confiabilidad hacia un medio es resultado de la credibilidad que trasmite, se plantea por tanto la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de confianza.

Simpatía

Esta variable describe el atractivo de la fuente o medio de información en relación a cualidades como, la sinceridad, la honestidad y la satisfacción (**Hovland; Janis; Kelley**, 1953). **Hoeffler y Keller** (2002, citados por **Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga**, 2014)

“ Para el lector la credibilidad de una cabecera online influye en la generación de confianza, precisión y simpatía ”

aluden a que la credibilidad de una marca, que se puede extrapolar a un medio, es la medida en que éste se percibe como creíble en términos, entre otros, de la simpatía que proyecta. Asimismo, la credibilidad contribuye a aumentar la simpatía por parte del lector hacia el medio. Por ese motivo se formula la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de simpatía.

En el tercer grupo se recoge una última dimensión, la transparencia. El entorno digital ha permitido el desarrollo de nuevos mecanismos de ejercicio de la transparencia por parte de la ciudadanía, cuya implantación exige la articulación de dos dimensiones: la legal y la comunicativa (**Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés**, 2017). Del mismo modo, la aparición e impacto de las *fake news* en el entorno digital y sus efectos, han llevado a que la transparencia se convierta, cada vez más, en una variable de estudio relevante en la credibilidad online.

Transparencia

Se refiere a la facultad de que cualquier persona pueda acceder a la información pública y a los datos relevantes de las organizaciones para el ejercicio de los derechos políticos de la ciudadanía (**Manfredi-Sánchez**, 2017), así como a la posible participación en la propiedad y en el comité de empresa. La credibilidad aumenta cuando la empresa está dispuesta a responder, ante los grupos de interés, a las demandas de información solicitadas (**Alonso-Almeida**, 2009). De este modo las recomendaciones de transparencia en la gestión de los medios deberán acompañarse de requisitos que garanticen la integridad en el proceso informativo. Esta variable es recíproca en el sentido de que, la credibilidad que transmite un medio repercute también en su transparencia. Se propone por tanto, la siguiente hipótesis:

- La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de transparencia.

Si se analizan con precisión las nueve dimensiones anteriores, de acuerdo a su propia acepción y vinculación con la credibilidad y se toman en consideración ciertas conjeturas, fundamentadas principalmente en el carácter multidimensional del concepto de credibilidad (Gaziano; McGrath, 1986; Li; Zhang, 2017), así como en los atributos: objetivos (relacionados con las cualidades concretas de las que goza el medio, el periodista o el mensaje) y subjetivos (relacionados con la evaluación de las cualidades que llevan a cabo los receptores), Del-Valle-Peral (2017), y extrapolamos todo ello, al contexto de la prensa online, se pueden identificar en las dimensiones dos tipos de estratos o grupos:

En el primero de ellos se encontrarían las variables que muestran una mayor dependencia de las políticas imperantes en la empresa, y por tanto son más fáciles de medir, de controlar e incluso de cuantificar por parte del emisor de la información, entre ellas se hallan: la experiencia, la cobertura, la autoridad y la actualización.

En el segundo estrato se integrarían el resto (transparencia, simpatía, confianza, precisión y objetividad), variables que para el emisor del mensaje son más difíciles de controlar, de medir y de cuantificar, al estar cargadas de una mayor subjetividad y generar en el receptor, a través de la credibilidad, sensaciones positivas o negativas hacia el medio.

La diferenciación entre ambos estratos fortalece el planteamiento de las hipótesis propuestas en esta investigación. Asimismo, la reunión mantenida con el grupo de estudiantes, cuyo objetivo era confirmar las conjeturas anteriores y cuyos resultados se muestran a continuación, han servido para reafirmar todavía más, la idoneidad de tal formulación.

3. Metodología

3.1. Antecedentes de la encuesta

Como paso previo a la realización de las encuestas, desde la perspectiva del análisis de la recepción, se reunió a un grupo de estudiantes² (30 personas, representativo para el objeto de la investigación) a los cuales se les pidió que pensasen en la cabecera o cabeceras digitales que leían de forma habitual y que a continuación, a modo de reflexión, realizaran dos simples ejercicios:

En primer lugar, debían catalogar las nueve dimensiones de la credibilidad en dos partes, diferenciando, por un lado, los factores que, como lectores, consideraban más objetivos a la hora de valorar la credibilidad de un medio digital y, por otro lado, los que relacionaban con una mayor subjetividad. En segundo lugar, se les solicitó que identificasen, de entre esas nueve dimensiones, cuáles consideraban que influían en la credibilidad de una cabecera online y sobre qué dimensiones pensaban que influía la credibilidad de una cabecera online.

Las respuestas en relación al primer ejercicio evidenciaron que los factores considerados menos proclives a criterios de subjetividad eran: experiencia, cobertura, autoridad y actualización. El resto de dimensiones: transparencia, simpatía, confianza, precisión, y objetividad, eran aspectos más vulnerables y sometidos a una mayor subjetividad.

Los resultados del segundo ejercicio, ofrecieron respuestas muy significativas, las dimensiones que la mayor parte de los estudiantes consideraron que ejercían una mayor influencia en la credibilidad eran: experiencia, cobertura, autoridad y actualización, precisamente las catalogadas de objetivas; mientras que aquellas sobre las que influía más la credibilidad eran el resto, es decir las catalogadas de subjetivas.

En consecuencia, las nueve dimensiones de la credibilidad, validadas en investigaciones anteriores, las conjeturas en cuanto a su clasificación en dos tipos de estratos o grupos y la confirmación, a través de los resultados de las reuniones mantenidas con el grupo de estudiantes, han sido claves para establecer los dos objetivos de esta investigación y formular las hipótesis pertinentes.

Objetivo 1: En relación a las dimensiones de la credibilidad, catalogadas de objetivas, determinar si influyen en la credibilidad de una cabecera online. Para ello se establecen las siguientes hipótesis:

- H₁: La experiencia de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.
- H₂: La cobertura que proporciona la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.
- H₃: La autoridad de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.
- H₄: La actualización de los contenidos de la cabecera online influye positivamente en su credibilidad.

Objetivo 2: En concordancia a las dimensiones de la credibilidad, catalogadas de subjetivas, establecer si la credibilidad de una cabecera online influye sobre ellas, en cuanto a la percepción que de las mismas tiene el lector y el posicionamiento que ocupa en su mente como consumidor de productos informativos. Para ello se proponen las hipótesis siguientes:

- H₅: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de transparencia.
- H₆: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de simpatía.
- H₇: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de confianza.
- H₈: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de precisión.
- H₉: La credibilidad de la cabecera online influye positivamente en la generación de objetividad.

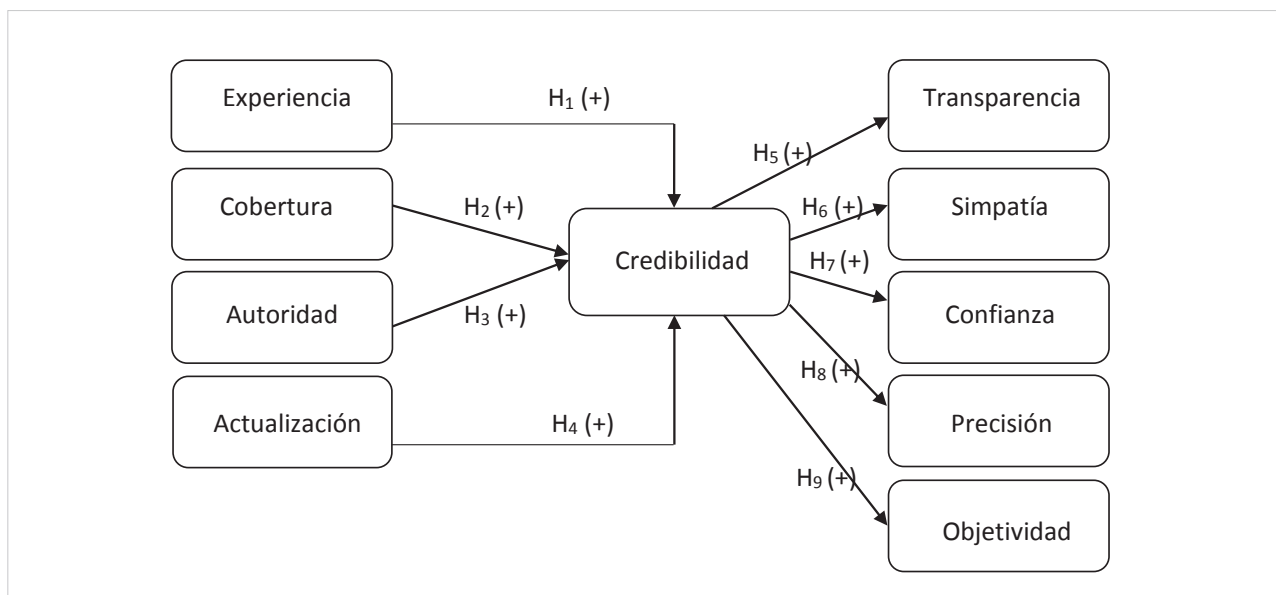


Figura 1. Modelo teórico propuesto

3.2. Selección de la muestra

Los datos de la investigación para el análisis y contrastación de las hipótesis fueron recabados mediante encuestas presenciales³. La población de referencia la conforman los alumnos matriculados en las universidades públicas gallegas en estudios de grado y máster, durante el curso académico 2018-2019 en la rama de conocimiento ciencias sociales y jurídicas, la cual asciende a 24.770 alumnos (Miciu, 2019).

La selección de la muestra se realizó de forma aleatoria⁴ entre estudiantes matriculados en las tres universidades (UDC⁵, USC⁶ y UVigo⁷) en alguna de las titulaciones de dicha rama de conocimiento. La elección de esta comunidad como campo de estudio se debe a que Galicia cuenta con tres instituciones públicas, entre las cuales se encuentra una de las más antiguas de España, la *Universidad de Santiago de Compostela* y posee, además, en cada universidad, facultades que imparten estudios de comunicación. Cabe precisar, sin embargo, que la muestra está representada también por alumnos de otras titulaciones. El objetivo era evitar posibles sesgos y discrepancias a la hora de interpretar los resultados.

Para la recopilación de los datos se elaboró un cuestionario de 25 preguntas con las dimensiones o variables objeto de estudio. Los ítems considerados requerían una respuesta basada en una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 “ninguna influencia” y 5 “mucho influencia”). Esta escala fue desarrollada con base en estudios previos (Chung; Nam; Stefanone, 2012; Gaziano; McGrath, 1986; Johnson; Kaye, 2014; Karlsson; Clerwall; Nord, 2014). Las encuestas se realizaron entre septiembre y diciembre de 2019, el tiempo estimado de respuesta era de 8 minutos. El programa utilizado para el procesamiento de datos y análisis estadístico fue SPSS 26.0.

Se obtuvieron 412 respuestas, repartidas del siguiente modo: UDC (48,5%), USC (32,3%) y UVigo (19,2%). El margen de error obtenido por la aleatoriedad de la muestra es inferior al 5%, con una precisión del 4,8% teniendo en cuenta el número total de alumnos y suponiendo que, en el peor de los casos, la probabilidad de respuesta en algún ítem de la encuesta sea de un 50%, con un intervalo de confianza del 95%. Es decir, con un nivel de confianza de un 95%, el margen de error es del 4,8%.

4. Discusión de resultados

4.1. Análisis de los resultados preliminares

El 63,8% de los encuestados son mujeres frente al 36,2% de hombres.

El 66,5% tienen entre 18 y 21 años, el 27,4% entre 22 y 25, y sólo el 6,1% más de 26 años.

El 97,6% son estudiantes de grado y el 2,4% de máster.

El 53,9% cursan titulaciones vinculadas al campo de la comunicación frente al 46,1% que están matriculados en otras carreras que no tienen relación.

El 83,5% sólo estudia y el 16,5% estudia y trabaja.

Al hablar de hábitos de consumo de noticias en prensa (tanto en formato papel como en digital), el 69,9% lee diarios, de los cuales el 44,1% lo hace “varias veces a la semana”, el 42,7% “varias veces al día”, el 8,3% “menos de una vez al mes”, el 3,5% “una vez al día” y el resto “varias veces al mes”.

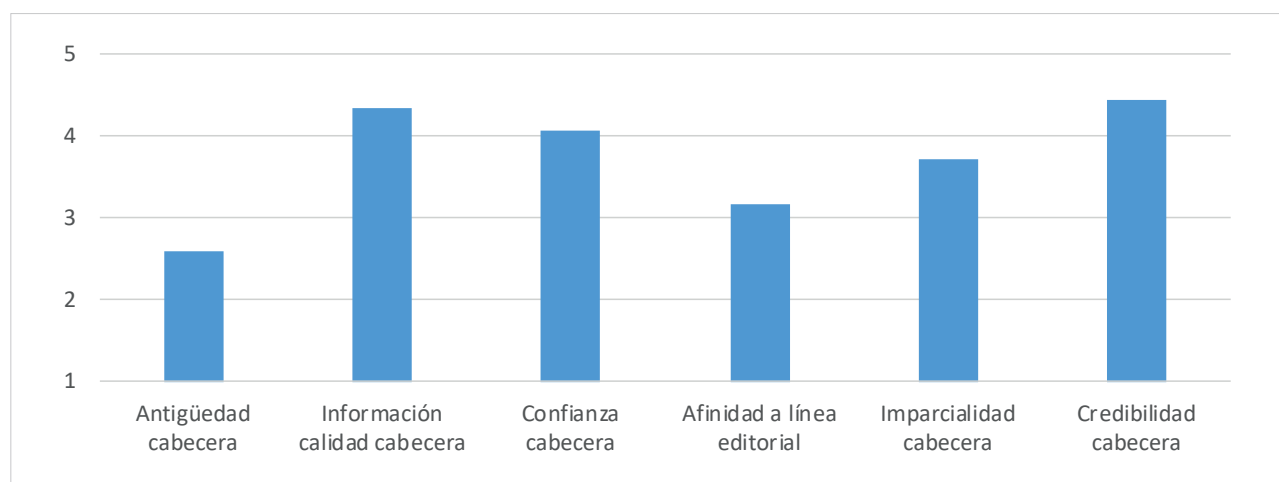


Gráfico 1. Influencia de variables en la elección de la cabecera

En cuanto al tipo de soporte empleado, el 59,5% se decanta por leer prensa “principalmente en versión digital” y el 18,2% “sólo en formato digital”. Existe un 15% que muestra indiferencia hacia la elección de formato. Las opciones de leer prensa “principalmente en formato papel” o “sólo en formato papel” representan tan solo a un 7,3%.

El hecho de seleccionar una determinada cabecera para leer la prensa en cualquier tipo de formato está sujeta a determinadas variables, a la vista del gráfico 1 las que más inciden en la muestra son principalmente: la credibilidad, la información de calidad y la confianza en la cabecera.

Los datos anteriores permiten diseñar un mapa global de la situación de los integrantes de la muestra ante el consumo de prensa, en términos generales.

La credibilidad, tal y como se desprende en los resultados, es un factor relevante, por eso a continuación nos centraremos en esta variable como eje central del estudio.

Previamente a que entrasen a valorar las dimensiones de la credibilidad en la prensa online, a los encuestados se les presentó una lista de cabeceras para determinar cuáles conocían en su versión digital, de todas ellas, el 95,1% identificaron *El país*, el 91,5%; *El mundo*, el 82%; *el ABC*, el 81,8%; *20 minutos*, el 80,3%; *La razón*, el 80,6%; *El diario.es*, el 70,9%; *El confidencial*, el 56,3%; *Okdiario* y el 55,6%; *Huffington post*. Periódicos como *El español* y *Público* lo conocían el 42,2% y el 41,5%, respectivamente, mientras que *La información* sólo el 8,5%. De las cabeceras anteriores más del 50% de los universitarios leían principalmente, con alguna frecuencia: *El país* (89%), *El mundo* (79,9%), *20 minutos* (63,1%), *El diario.es* (59,2, %), *el ABC* (59%) y *La razón* (51,5%). Estos son por tanto los diarios en los cuáles han pensado, principalmente, para valorar las dimensiones vinculadas, de algún modo, a la credibilidad en la prensa online.

La credibilidad para los lectores es un factor relevante en el momento de seleccionar cabeceras digitales para informarse

4.2. Análisis del modelo de medida

Para alcanzar el propósito de la investigación se ha llevado a cabo un modelo de ecuaciones estructurales mediante el programa *Amos 26.0*. Antes de considerar el modelo propuesto se ha examinado su estructura multidimensional a través de un análisis factorial confirmatorio con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez de la escala de medida (Hair et al., 1999).

En la tabla 1 se pueden apreciar las cargas factoriales de las variables latentes (λ), así como los indicadores de fiabilidad y de consistencia interna.

Para estudiar la fiabilidad y la consistencia interna del modelo se han considerado los siguientes indicadores: alfa (α) de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE). Previamente se había calculado el alfa de Cronbach para el conjunto de items, el cual arrojó un valor de 0,852, que al ser superior a 0,7 se puede confirmar que la fiabilidad global de la escala es adecuada. Al estudiar la fiabilidad de los constructos de forma separada (tabla 1) mediante el alfa de Cronbach, se aprecia que las variables latentes “autoridad” y “actualización” obtienen unos índices bajos de fiabilidad, que se pueden explicar debido al limitado número de items empleados para medir dichas variables no observadas. La inclusión de más variables resultaba redundante y generaba dificultades para aislar las propias percepciones acerca de lo que se entiende por autoridad y actualización. El resto de constructos superan el valor 0,7 o bien se muestran próximos a él.

Tabla 1. Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna

Constructos	Indicadores	Carga factorial (λ)	Alfa (α) Cronbach	Fiabilidad compuesta (CR)	Varianza media extraída (AVE)
Experiencia	EXP ₁	0,848	0,796	0,846	0,648
	EXP ₂	0,843			
	EXP ₃	0,718			
Cobertura	COB ₁	0,765	0,689	0,710	0,452
	COB ₂	0,639			
	COB ₃	0,602			
Autoridad	AUT ₁	0,708	0,559	0,654	0,486
	AUT ₂	0,686			
Actualización	ACT ₁	0,820	0,556	0,735	0,583
	ACT ₂	0,702			
Credibilidad	CRED ₁	0,730	0,646	0,679	0,416
	CRED ₂	0,614			
	CRED ₃	0,581			
Transparencia	TRANSP ₁	0,777	0,837	0,738	0,585
	TRANSP ₂	0,752			
Simpatía	SIMP ₁	0,775	0,703	0,731	0,576
	SIMP ₂	0,742			
Confianza	CONF ₁	0,583	0,658	0,483	0,319
	CONF ₂	0,546			
	CONF ₃	0,472			
Precisión	PREC ₁	0,740	0,731	0,745	0,494
	PREC ₂	0,698			
	PREC ₃	0,668			
Objetividad	OBJ ₁	0,909	0,911	0,903	0,824
	OBJ ₂	0,906			

En lo que concierne a la fiabilidad compuesta (CR), **Fornell y Larcker (1981)** establecen que se interpreta como el alfa de Cronbach, pero tiene en cuenta las interrelaciones de los constructos extraídos. En esta investigación todos los constructos superan o se aproximan a 0,7, por lo que alcanzan valores aceptables, excepto la variable “confianza” que presenta un valor bajo, lo cual ha de atribuirse a la consideración del ítem CONF₃ para medir dicho constructo, que a pesar de no alcanzar la carga factorial el valor 0,5 aunque se aproxima mucho, su exclusión incidía de forma considerable en el alfa de Cronbach alejándolo bastante de 0,7 y minorando, consecuentemente, la fiabilidad de la variable latente. Asimismo, la utilización de dicho ítem para evaluar el constructo resultaba acorde con la bibliografía existente y ofrecía a la investigación información más completa sobre la variable confianza.

Al observar la validez convergente (grado en que la medida de los ítems que recogen un mismo concepto están correlacionados), a través del cálculo de la varianza media extraída (AVE), ocurre lo mismo, la mayor parte de los constructos superan o se aproximan a 0,5, valor considerado óptimo por **Fornell y Larcker (1981)**, a excepción también de la variable latente “confianza” por los motivos anteriormente expuestos y por el hecho además de influir en el cálculo de este indicador el número de ítems que conforman el constructo.

4.3. Análisis del modelo estructural

Para determinar si el modelo factorial propuesto se ajusta de manera satisfactoria a los datos, la bibliografía recomienda emplear múltiples indicadores. En este sentido, se han analizado tres tipos de medidas: las medidas absolutas de ajuste, las medidas de ajuste incremental y las medidas de ajuste de parsimonia.

Los resultados obtenidos se sintetizan en la tabla 2.

Tabla 2. Indicadores de medidas del ajuste del modelo estructural

Medidas absolutas de ajuste				Medidas de ajuste incremental				Medidas de ajuste de parsimonia
Chi-cuadrado χ^2	df	p	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI	Chi-cuadrado normalizada NCS
578,235	263	0,000	0,054	0,835	0,903	0,877	0,901	2,199

En relación con las medidas absolutas de ajuste, el valor de χ^2 o índice de razón de verosimilitud⁸ (578,235), los grados de libertad (df= 263), el p-valor ($p \leq 0,001$) y el error de la matriz cuadrada de aproximación, RMSEA=0,054, muy próximo

a 0,05, evidencian un ajuste aceptable del modelo. De acuerdo con las medidas de ajuste incremental⁹, al estudiar los valores del índice de ajuste normalizado (NFI), índice de ajuste incremental (IFI), índice de Tucker-Lewis (TLI) e índice de ajuste comparativo (CFI) se observan en todos los casos valores superiores o próximos a 0,9 lo que denota nuevamente un ajuste adecuado del modelo, más específicamente si se consideran los indicadores IFI (0,903) y CFI (0,901). Las medidas de ajuste de parsimonia¹⁰, en este caso el valor de la Chi-cuadrado normalizada (2,199), está muy próximo a 2, lo que indica un ajuste satisfactorio. En definitiva, el análisis de los indicadores anteriores, en términos generales, evidencia un ajuste apropiado del modelo propuesto.

Tabla 3. Relaciones causales entre variables latentes

Relaciones causales	Coefficientes estandarizados (β)	Valor t Student	Probabilidad
Actualización a Cobertura	$\beta_0 = 0,394^{***}$	4,432	0,000
Experiencia a Credibilidad	$\beta_1 = 0,244^{***}$	4,109	0,000
Cobertura a Credibilidad	$\beta_2 = 0,664^{***}$	8,196	0,000
Autoridad a Credibilidad	$\beta_3 = 0,149^*$	2,545	0,024
Actualización a Credibilidad	Influencia indirecta en la credibilidad a través de la cobertura ($\beta_4 = 0,2612$)		
Credibilidad a Transparencia	$\beta_5 = 0,207^*$	2,421	0,015
Credibilidad a Simpatía	$\beta_6 = 0,543^{***}$	7,198	0,000
Credibilidad a Confianza	$\beta_7 = 0,849^{***}$	6,877	0,000
Credibilidad a Precisión	$\beta_8 = 0,758^{***}$	9,412	0,000
Credibilidad a Objetividad	$\beta_9 = 0,332^{***}$	5,741	0,000
R ² (Credibilidad)=0,639 R ² (Transparencia)=0,043 R ² (Simpatía)=0,295		R ² (Confianza)=0,721 R ² (Precisión)=0,575 R ² (Objetividad)=0,11	

Significativo *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Los resultados ponen de manifiesto que todas las relaciones causales son positivas (figura 2) y estadísticamente significativas (tabla 3).

De las variables latentes consideradas y en correspondencia al análisis de los coeficientes estandarizados, la que más influye en la credibilidad es la cobertura ($\beta_2 = 0,664$), seguida bastante de lejos por la actualización (a través de la cobertura) ($\beta_4 = 0,2612$) y de la experiencia ($\beta_1 = 0,244$). Los resultados del modelo también prueban que la influencia de la autoridad sobre la credibilidad ($\beta_3 = 0,149$), a pesar de ser positiva no es tan significativa si se compara con el resto de relaciones.

Se demuestra que la credibilidad de una cabecera online depende, en gran medida, de la cobertura que proporcione el medio, lo cual significa que cuanto más alcance tenga la información, más se profundice en las noticias y más cercanas sean para el lector, el medio resultará más creíble. Por consiguiente, cabe colegir que la actualización de los contenidos es otro factor sensible que incide en la credibilidad, en este caso de forma indirecta, al estar mediada por la cobertura. Por tanto, se evidencia el valor de la actualidad, originalidad, exclusividad y renovación de los contenidos en fun-

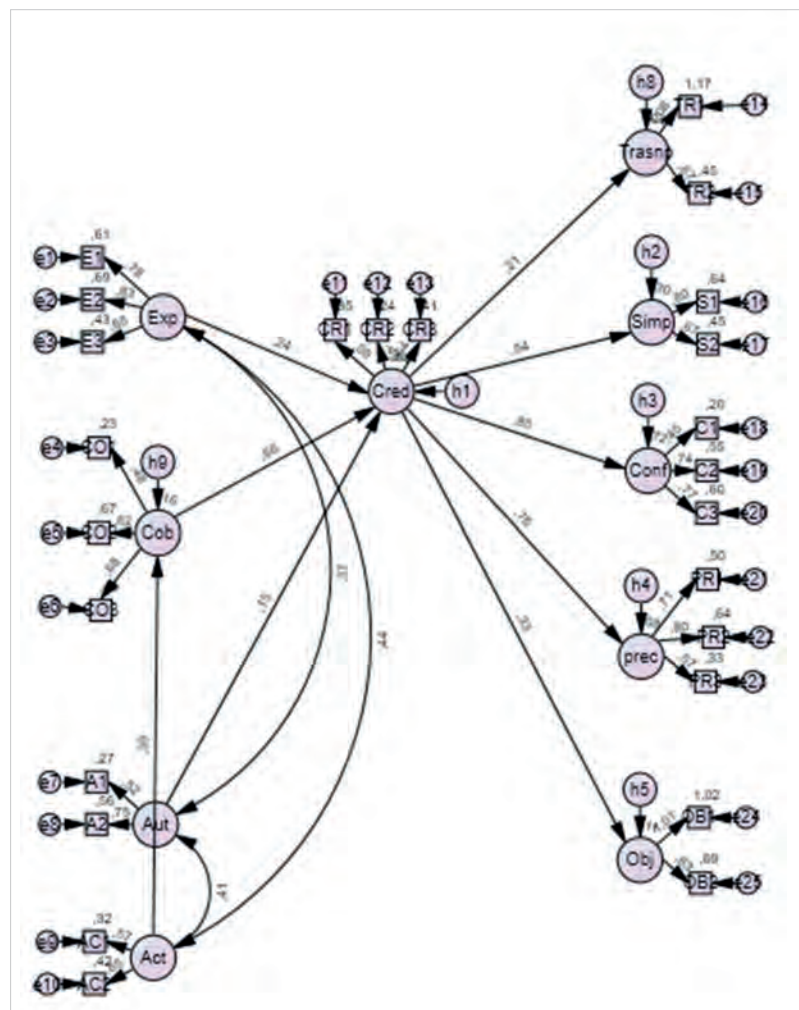


Figura 2. Resultados del modelo estructural

ción del propio hecho informativo en el fortalecimiento positivo de la cobertura al percibirse, a través de ella, una mayor eficiencia en el alcance, interés y proximidad en relación a los factores constitutivos de la noticia. De este modo, ambas variables, la actualización de forma indirecta y la cobertura directamente, influyen en la credibilidad de la cabecera online.

Asimismo, la experiencia que tenga una cabecera también revierte positivamente en la credibilidad, al ser resultado de un conjunto de conocimientos adquiridos y habilidades desarrolladas a lo largo del tiempo. La experiencia otorga, además, al medio diferenciación, reconocimiento y proyección de futuro.

Si se analizan ahora las variables sobre las que más influye la credibilidad en el lector, destacan la confianza ($\beta_7 = 0,849$), la precisión ($\beta_8 = 0,758$) y la simpatía ($\beta_6 = 0,543$). En todos los casos descritos las influencias son positivas y significativas. Los resultados del modelo (figura 2), también reflejan que la influencia de la credibilidad sobre la objetividad ($\beta_9 = 0,332$) y sobre la transparencia ($\beta_5 = 0,207$), a pesar de ser positivas, en ambos casos, no son tan significativas si se comparan con el resto de relaciones.

Por tanto, si una cabecera online es creíble, consecuentemente parece abocada a generar confianza, al tratarse éste de un concepto relacionado con la fiabilidad y familiaridad hacia la fuente mensaje y medio al tiempo de revertir positivamente en la consideración de competente. Una cabecera si es creíble lleva a inferir que también es precisa, al aceptar que proporciona información exacta, confirma las noticias antes de publicarlas, separa claramente información de opinión, es decir, muestra los hechos tal y como son. Asimismo, la generación de simpatía hacia una cabecera online es consecuencia igualmente de la credibilidad, su vinculación con los atributos: sinceridad, honestidad y satisfacción, supone para los lectores un enorme valor añadido.

En la figura 2 se muestran también las correlaciones existentes entre las variables latentes: experiencia y actualización, experiencia y autoridad, autoridad y actualización. Las correlaciones entre los constructos son moderadas, donde se alcanzan mayores valores es entre la experiencia y la actualización (0,443), y entre la autoridad y la actualización (0,413), mientras que la correlación más baja se da entre el constructo experiencia y autoridad (0,374).

Los resultados del modelo (figura 2 y tabla 3) recogen también los valores de R^2 (coeficiente de determinación), que establece la medida relativa de ajuste para cada ecuación estructural e indica la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo. **Falk y Miller** (1992) determinan que un modelo tiene suficiente capacidad predictiva cuando los valores de R^2 son superiores a 0,1, lo cual se cumple en todo el modelo, excepto con la variable transparencia. Las variables independientes (experiencia, cobertura, autoridad y actualización) representan aproximadamente un 65% de la varianza explicada de la credibilidad. Mientras que la variable dependiente credibilidad representa: el 4,3% de la varianza explicada de la transparencia, el 30% de la varianza explicada de la simpatía, el 72,1% de la varianza explicada de la confianza, el 57,5% de la varianza explicada de la precisión y el 11% de la varianza explicada de la objetividad. Los constructos que presentan altas bondades en cuanto a ajuste son la credibilidad, confianza y precisión.

De acuerdo a las relaciones causales planteadas en el modelo conceptual (figura 2) y en relación al primer objetivo se constata que las hipótesis H_1 , H_2 y H_3 son estadísticamente significativas¹¹, al confirmarse que a las estimaciones les corresponde una proporción crítica o valor t mayor que 1,96 en valor absoluto, por lo tanto, el parámetro es significativamente distinto de cero al nivel de 0,05. Los resultados verifican que la experiencia (H_1), la cobertura (H_2) y la autoridad (H_3) de la cabecera online influyen positivamente en su credibilidad.

La H_4 también se acepta, dado que las relaciones entre la actualización y la cobertura, (t -Student=4,432, probabilidad=0,000), y entre la cobertura y la credibilidad, (t -Student=8,196, probabilidad=0,000), son positivas y significativas, en ambos casos. Se muestra, por tanto, que la influencia de la actualización sobre la credibilidad es indirecta al estar mediada por la variable cobertura.

Para finalizar y en lo concerniente al segundo objetivo, las hipótesis H_5 , H_6 , H_7 , H_8 y H_9 también se confirman. La credibilidad de una cabecera online influye positivamente en la generación de transparencia (H_5), simpatía (H_6), confianza (H_7), precisión (H_8) y objetividad (H_9).

5. Conclusiones

El destacado crecimiento y desarrollo de prensa online, consecuencia de la digitalización y de los cambios producidos en el consumo de contenidos por parte de los lectores, nos ha llevado hasta un entorno virtual altamente competitivo. La actualización, la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad son aspectos que han cambiado la forma de producir, distribuir y consumir contenidos. Los lectores demandan nuevos modelos de información, por lo que el poder recae ahora en sus manos, son ellos los que determinan qué es lo que les interesa consumir y cómo desean y cuándo hacerlo.

Este cambio de paradigma incita a que las cabeceras digitales luchen por diferenciarse y acaparar audiencias, pero ¿cuál es la clave para lograr este objetivo? Tradicionalmente para alcanzar el éxito, la credibilidad era considerada como la meta más alta a la que podían aspirar

“ En el entorno digital, el exceso de información disponible y la aparición de las *fake news* ha provocado que los lectores se cuestionen la veracidad de las noticias ”

los medios de comunicación; sin embargo, en el entorno digital, el exceso de información disponible y la aparición de las *fake news* ha provocado que los lectores se cuestionen la veracidad de las noticias. En este sentido, es primordial que la prensa online determine cuáles son sus estándares de credibilidad, lo que no resulta fácil por el propio carácter multidimensional y componente subjetivo del concepto.

El propósito de esta investigación se centra principalmente en la credibilidad. Tras una revisión profunda de la bibliografía se han identificado nueve dimensiones al considerar que eran las que mejor recogían todos los componentes de la credibilidad, desde diferentes perspectivas. Al examinar cada una de estas dimensiones por separado y valorar de acuerdo a su propia acepción e ítems empleados para la medición, se han identificado, por un lado, las dimensiones que muestran un componente más objetivo y por otro, las que manifiestan una mayor subjetividad. Esta diferenciación ha propulsado el establecimiento de dos estratos para clasificar las nueve dimensiones:

- en el primero se encuentran los siguientes factores: experiencia, cobertura, autoridad y actualización, y
- en el segundo, los constructos: transparencia, simpatía, confianza, precisión y objetividad.

Ante este contexto se plantean dos objetivos: determinar la influencia de las variables, incluidas dentro del primer estrato, en la credibilidad de una cabecera online y observar la influencia de la credibilidad online en las variables contenidas en el segundo estrato.

A la vista de los resultados, en primer lugar, la dimensión que más influye en la credibilidad de una cabecera online es la cobertura, seguida bastante de lejos por la actualización (a través de la cobertura) y la experiencia. Se valora positivamente el hecho de poder acceder a noticias que acaparen interés, para lo cual la amplitud, proximidad, cercanía, actualidad, originalidad y primicia son aspectos fundamentales. En lo que respecta a la cabecera se considera que su competencia, experiencia, proyección de futuro y diferenciación son claves en la elección. La autoridad es la dimensión que menor influencia ejerce en la credibilidad online, conocer la información general de la empresa o del autor/es de la noticia no es tan trascendental.

En segundo lugar, para el lector las dimensiones sobre las cuales influye más la credibilidad de una cabecera online son: la confianza, la precisión y la simpatía. Se evalúa positivamente que una cabecera transmita familiaridad, competencia, imparcialidad, veracidad, exactitud, precisión, fiabilidad y satisfacción. Un medio creíble es, por tanto, más confiable, más preciso y fortalece el *engagement*. Los resultados muestran que sobre la objetividad y la transparencia la credibilidad profesa una menor influencia, no se da tanta importancia al hecho de que el medio pueda estar influenciado política o ideológicamente, ni tampoco a que se pueda o no acceder a datos más confidenciales de la empresa o a participar en su propiedad o comité editorial.

En torno a la credibilidad esta investigación pretende aportar valor a la bibliografía existente. Así, desde un punto de vista teórico realiza un análisis de las dimensiones con el fin de identificar las que pueden ser más o menos influenciadas desde un punto de vista subjetivo o emocional y, en segundo lugar, pone de manifiesto que no sólo es relevante conocer las variables que inciden en la credibilidad sino también, las variables sobre las cuales ésta influye.

Para los responsables y gestores de cabeceras digitales estos resultados deberían servir para valorar la importancia de establecer estándares de credibilidad. Conocer a los lectores es fundamental si lo que se desea es generar valor añadido. Por ello el diseño de las pertinentes estrategias ha de ir encaminado a buscar la diferenciación. El objetivo es lograr la satisfacción del lector. Hay que aprovechar la experiencia de la cabecera online para ganar autoridad, mejorar la cobertura y actualidad de la información. Esto revertirá positivamente en la credibilidad online y contribuirá a la generación de valores en los lectores, tales como, transparencia, simpatía, confianza, precisión y objetividad hacia el medio.

En cuanto a las limitaciones del análisis cabe señalar que la investigación empírica se circunscribe a los estudiantes universitarios de la rama de conocimiento de ciencias sociales y jurídicas que estudian en las universidades públicas gallegas. Por tanto, la extrapolación de datos ha de tomarse con cierta cautela si bien, por las propias particularidades de la muestra, cabe apreciar una determinada representatividad. No obstante, se considera que la aportación sustancial de esta investigación se sitúa en el propio modelo obtenido y, a tenor de los resultados alcanzados, cabe su aplicación a otros escenarios.

El análisis se centra en la prensa digital, y en este caso existen opiniones contrastadas acerca de autores que cuestionan si la información online es tan creíble como la de los medios tradicionales, por eso convendría realizar el mismo estudio a lectores de prensa impresa y comparar los resultados obtenidos. En cuanto a las dimensiones empleadas para estudiar la credibilidad se considera que son suficientes. Sin embargo, ha de dejarse constancia de que la ausencia de estudios que determinan sobre qué variables influye la credibilidad y la diferenciación de las nueve dimensiones en dos estratos, realizada en este caso por los propios autores de este estudio, es lo que ha condicionado el planteamiento inicial de las relaciones del modelo.

6. Notas

1. En la revisión de la bibliografía se ha podido apreciar que en inglés, lengua dominante de muchos trabajos publicados sobre el asunto en cuestión, se emplean indistintamente los términos *credibility* (credibilidad) o *believability* (confiabilidad) (Kriscautzky; Ferreiro, 2014). Sin embargo, en esta investigación y de acuerdo a lo establecido por Go *et al.*, (2016)

y **Grossi y Soares-Dos-Santos** (2018) consideramos que entre ambas acepciones existe cierta heterogeneidad, al conformar en este caso la credibilidad el componente central de la confianza, motivo por el cual nos decantamos por hablar de credibilidad y no considerar que ambas acepciones son sinónimos.

2. La reunión con el grupo de estudiantes se llevó a cabo, antes de comenzar con la realización de las encuestas. El objetivo era corroborar las conjeturas que los investigadores tenían acerca de las dimensiones de la credibilidad, en aras de diseñar la encuesta, establecer los objetivos y formular las hipótesis. En este caso se seleccionaron 30 estudiantes de la *Universidad de A Coruña* de la rama de conocimiento, ciencias sociales y jurídicas, correspondientes a las siguientes titulaciones: Grado en Administración y Dirección de Empresas (6), Grado en Derecho (6), Grado en Comunicación Audiovisual (6), Máster en Planificación y Gestión de Destinos y Productos Turísticos (6) y Máster en Dirección y Administración de Empresas (6).

3. Las encuestas fueron realizadas de forma presencial por los investigadores de este trabajo que se desplazaron físicamente a los campus de las tres universidades públicas gallegas. Previamente se contactó telefónicamente y/o vía mail, con profesores que impartían docencia en los campus y titulaciones, en los que se les solicitaba acceder físicamente al aula, un día y hora determinada, para realizar las encuestas a los alumnos allí presentes y que desearan participar en el estudio. Tras la aceptación, los investigadores se desplazaron físicamente a los campus de las tres universidades.

4. La aleatoriedad de la muestra se debe a la selección, dentro de los siete campus universitarios gallegos, de titulaciones vinculadas con el área de las ciencias sociales y jurídicas, al considerar que en este contexto se encuadran los estudios relacionados con la comunicación. Asimismo cabe reseñar que además de las titulaciones la selección de los cursos ha sido aleatoria.

5. *UDC: Universidad de A Coruña*, que incluye el Campus de A Coruña y el Campus de Ferrol.

6. *USC: Universidad de Santiago de Compostela*, que incluye el Campus de Santiago y el Campus de Lugo.

7. *UVigo: Universidad de Vigo*, que integra el Campus de Vigo, el Campus de Pontevedra y el Campus de Ourense.

8. El índice de razón de verosimilitud (χ^2) debido a su sensibilidad al tamaño muestral debe interpretarse con suma cautela. **Hair et al.**, (1999) sitúan el tamaño muestral ideal entre los 100 y 200 casos. Para un ajuste aceptable es deseable un χ^2 estadísticamente no significativo ($p > 0,05$, al menos). En nuestro caso los resultados ($\chi^2 = 578,235$, grados de libertad=263, $N=412$, $p=0,000$) sugieren la necesidad de complementar el análisis de ajuste absoluto con otro indicador de bondad del ajuste como es el RMSEA o error de la raíz cuadrada media de aproximación. **Kline** (2011) establece que el valor del RMSEA decrece conforme aumenta el número de grados de libertad o el tamaño muestral. En términos generales valores del RMSEA menores de 0,05 indican un buen ajuste y los valores comprendidos entre 0,05 y 0,08 un ajuste razonable (**Browne; Cudeck**, 1992).

9. En relación con los indicadores de las medidas de ajuste incremental (NFI, IFI, TLI y CFI) se consideran valores de referencia aceptables los cercanos a 0,90 o superiores (**Cea-D'Ancona**, 2011).

10. Un modelo es de elevada parsimonia cuando tiene relativamente pocos parámetros y sin embargo, muchos grados de libertad, para ello el tamaño de la muestra ha de ser grande (**Cea-D'Ancona**, 2011). En este caso la χ^2 normalizada es también muy sensible al tamaño muestral. **Schreiber et al.** (2006) establecen que el valor de este indicador para ser aceptable debe ser inferior a 3.

11. La significación estadística de los efectos se puede calcular dividiendo los coeficientes no estandarizados entre el error estándar. A partir de ese cálculo se obtiene un valor z que ayuda a verificar la significación de las variables estudiadas. Mediante el método denominado test de radio crítico, es posible determinar la significación de los coeficientes obtenidos ya que valores z superiores a $\pm 1,96$ indican un efecto significativo en un nivel $p < 0,05$ (**Weston; Gore**, 2006).

7. Bibliografía

AIMC (2018). *Marco general de los medios en España 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

AIMC (2019). *Marco general de los medios en España 2019*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Alexander, Janet E.; Tate, Marsha A. (1999). *Web wisdom: How to evaluate and create web page quality*. USA: L. Erlbaum Associates Inc. ISBN: 978 0 8058 3123 8

Alonso-Almeida, María-de-Mar (2009). "Transparencia de las empresas para la confianza de los stakeholders a través de internet: Un análisis empírico". *Hitos de ciencias económico administrativas*, v. 43, pp. 105-114.

<https://core.ac.uk/download/236398260.pdf>

- Alonso-González, Marian** (2019). "Fake news: Desinformación en la era de la sociedad de la información". *Revista internacional de comunicación*, n. 45, pp. 29-52.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- 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*, v. 72, pp. 1351-1366.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Brandt, D. Scott** (1996). "Evaluating information on the internet". *Computers in libraries*, v. 16, n. 5, pp. 44-46.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ524769>
<https://www.questia.com/read/1G1-18323214/evaluating-information-on-the-internet>
- Browne, Michael W.; Cudeck, Robert** (1992). "Alternative ways of assessing model fit". *Sociological methods & research*, v. 21, n. 2, pp. 230-258.
<https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- 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>
- Canavilhas, João; Ivars-Nicolás, Begoña** (2012). "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 63-69.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>
- Cassidy, William P.** (2007). "Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 2, pp. 478-498.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x>
- Cea-D'Ancona, María-Ángeles** (2011). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 7738 943 8
- Choi, Yunmi; Axelrod, Daniel; Kim, Jihyun** (2015). "Trust me, I am your news channel: Media credibility across news platforms in the United States and South Korea". *Electronic news*, v. 9, n. 1, pp. 17-35.
<https://doi.org/10.1177/1931243115572823>
- Chung, Chung-Joo; Nam, Yoonjae; Stefanone, Michael A.** (2012). "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors". *Journal of computer mediated communication*, v. 17, n. 2, pp. 171-186.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Consoli, John** (1997). "Online usage: More than a fad". *Editor & publisher*, v. 130, n. 32, pp. 26-26.
<https://www.questia.com/magazine/1G1-19705799/online-usage-more-than-a-fad-survey-by-find-svp>
- Dafonte-Gómez, Alberto** (2019). "Consumo y distribución de contenidos en la era digital: el papel de la audiencia en la propagación de noticias falsas". En: *Transformações do jornalismo. Na nova ecologia dos meios*, pp. 54-63. ISBN: 978 989 8971 00 5
- Del-Valle-Peral, Ricardo-Alejandro** (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*. Universidad Complutense de Madrid: Tesis doctoral.
<http://eprints.ucm.es/47825/1/T39971.pdf>
- Digital News Report.es* (2019). *Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación*. Universidad de Navarra: Center for Internet Studies and Digital Life.
<https://www.digitalnewsreport.es/2019/ante-una-confianza-decreciente-la-mayoria-de-los-usuarios-espanoles-se-previene-de-la-desinformacion>
- Falk, R. Frank; Miller, Nancy B.** (1992). *A primer for soft modeling*. USA: University of Akron Press. ISBN: 978 0 962262 84 5
- Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J.** (2000). "Perceptions of internet information credibility". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 77, n. 3, pp. 515-540.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel** (2008). "Reading newspapers on the internet: the influence of web sites' attributes". *Internet research*, v. 18, n. 1, pp. 26-45.
<https://doi.org/10.1108/10662240810849577>
- Fogg, Brian J.** (2003). "Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online". In: *CHI'03 extended abstracts on human factors in computing systems*, pp. 722-723.
<https://doi.org/10.1145/765891.765951>

- Fogg, Brian J.; Marshall, Jonathan; Laraki, Othman; Osipovich, Alex; Varma, Chris; Fang, Nicholas; Paul, Jyoti; Rangnekar, Akshay; Shon, John; Swani, Preeti; Treines, Marissa** (2001). "What makes web sites credible? A report on a large quantitative study". In: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp. 61-68.
<https://bit.ly/3oxA9PL>
- Fornell, Claes; Larcker, David F.** (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, v. 18, n. 1, pp. 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Freeman, Krisandra S.; Spyridakis, Jan H.** (2004). "An examination of factors that affect the credibility of online health information". *Technical communication*, v. 51, n. 2, pp. 239-263.
<http://pdfs.semanticscholar.org/0d9c/4ba75f5f65423f6c9367551c4f57d93293f8.pdf-263>
- Fritch, John W.; Cromwell, Robert L.** (2001). "Evaluating internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world". *Journal of the American Society for Information science and Technology*, v. 52, n. 6, pp. 499-507.
<https://doi.org/10.1002/asi.1081>
- Fritch, John W.; Cromwell, Robert L.** (2002). "Delving deeper into evaluation: exploring cognitive authority on the internet". *Reference services review*, v. 30, n. 3, pp. 242-254.
<https://doi.org/10.1108/00907320210435509>
- García-Avilés, José-Alberto; Navarro-Maillo, Fátima; Arias-Robles, Félix** (2018). "La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 875-894.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- Gaziano, Cecile; McGrath, Kristin** (1986). "Measuring the concept of credibility". *Journalism quarterly*, v. 63, n. 3, pp. 451-462.
<https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Go, Eun; You, Kyung-Han; Jung, Eunhwa; Shim, Hongjin** (2016). "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press". *Computers in human behavior*, v. 54, pp. 231-239.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.046>
- Greer, Jennifer D.** (2003). "Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence". *Mass communication and society*, v. 6, n. 1, pp. 11-28.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_3
- Grossi, Angela-Maria; Soares-dos-Santos, Gabriella** (2018). "Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 3, n. 42, pp. 40-54.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.03>
- Gunther, Albert C.** (1992). "Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups". *Public opinion quarterly*, v. 56, n. 2, pp. 147-167.
<https://doi.org/10.1086/269308>
- Gutiérrez-Coba, Liliana-María; Salgado-Cardona, Andrea; Gómez-Díaz, Javier-Andrés** (2012). "Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual". *Observatorio (OBS*)*, v. 6, n. 2, pp. 157-176.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS622012564>
- Gutiérrez-Coba, Liliana-María; Salgado-Cardona, Andrea; Gómez-Díaz, Javier-Andrés** (2015). "Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, pp. 165-180.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50671
- Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C.** (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall. ISBN: 84 8322 035 0
- Hayat, Tsahi; Hershkovitz, Arnon** (2018). "The role social cues play in mediating the effect of eWOM over purchasing intentions: An exploratory analysis among university students". *Journal of customer behaviour*, v. 17, n. 3, pp. 173-187.
<https://doi.org/10.1362/147539218X15434304746027>
- Hayat, Tsahi; Hershkovitz, Arnon; Samuel-Azran, Tal** (2019). "The independent reinforcement effect: The role diverse social ties play in the credibility assessment process". *Public understanding of science*, v. 28, n. 2, pp. 201-217.
<https://doi.org/10.1177/0963662518812282>
- Hickey, Neil** (2003). "Cable wars". *Columbia journalism review*, v. 41, n. 5, pp. 12-18.
<https://doi.org/10.1590/1809-584420141>

- Hovland, Carl; Janis, Irving; Kelley, Harold** (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300005 73 8
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2000). "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested users". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 77, pp. 865-879. <https://doi.org/10.1177/107769900007700409>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2002). "Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 79, n. 3, pp. 619-642. <https://doi.org/10.1177/107769900207900306>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2004). "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 81, n. 3, pp. 622-642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2014). "Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 4, pp. 957-974. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12084>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2015). "Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks". *Computers in human behavior*, v. 50, pp. 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.002>
- Kapoun, Jim** (1998). "Teaching undergrads web evaluation: A guide for library instruction". *College & research libraries news*, v. 59, n. 7, pp. 522-523. <http://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/23707/31079>
- Karlsson, Michael; Clerwall, Christer; Nord, Lars** (2014). "You ain't seen nothing yet: transparency's (lack of) effect on source and message credibility". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 668-678. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.886837>
- Kline, Rex B.** (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: The Guilford Press. ISBN 978 1 60623 876 9
- Kotler, Philip; Keller, Kevin-Lane** (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. México: Editorial Pearson-Prentice hall. ISBN: 978 607 32 1245 8
- Kriscautzky, Marina; Ferreiro, Emilia** (2014). "La confiabilidad de la información en Internet: criterios declarados y utilizados por jóvenes estudiantes mexicanos". *Educação e pesquisa*, v. 40, n. 4, pp. 913-934. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022014121511>
- Levins, Hoag** (1998). "Growing US audience reads news on Net". *Editor & publisher*, v. 131, n. 8, pp. 14-14. <https://www.questia.com/magazine/1G1-20320808/growing-u-s-audience-reads-news-on-net>
- Li, Xiaojing; Zhang, Guoliang** (2017). "Perceived credibility of Chinese social media: toward an integrated approach". *International journal of public opinion research*, v. 30, n. 1, pp. 79-101. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw035>
- López-García, Xosé; Bellón-Rodríguez, Ana; De-Mateo-Pérez, Rosario** (2014). "Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 435-461. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1019>
- Mancinas-Chávez, Rosalba; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel; Yaguache-Quichimbo, Jenny-Jovita** (2019). "Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital". En: Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Rivera-Rogel, Diana-Elizabeth. *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Perú: Pearson, pp. 219-323. ISBN: 978 607 3248594
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2017). "Horizontes de la información pública". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 353-360. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.01>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Alonso, Pedro; Parra-Valcarce, David** (2014). "La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 177-194. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45226
- Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro** (2017). "Immediacy and metamedia. Time dimensión on networks". En: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araujo, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro y López-García, Xosé. *Media and metamedia management*, Switzerland: Springer, pp. 19-24. ISBN: 978 3 319 46068 0

- Mendizábal, Iván-Rodríguez** (2012). "Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador". *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 53-69.
<http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/5>
- Meola, Marc** (2004). "Chucking the checklist: A contextual approach to teaching undergraduates Web-site evaluation". *Libraries and the academy*, v. 4, n. 3, pp. 331-344.
<https://doi.org/10.1353/pla.2004.0055>
- Merritt, Davis** (1998). *Public journalism and public life: why telling the news is not enough*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 805 82708 8
- Metzger, Miriam J.** (2007). "Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 13, pp. 2078-2091.
<https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.; Eyal, Keren; Lemus, Daisy R.; McCann, Robert M.** (2003). "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment". *Annals of the International Communication Association*, v. 27, n. 1, pp. 293-335.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- 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>
- Miciu** (2019). *Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2018-2019*. Ministerio de Ciencia Innovación y Universidades, Gobierno de España.
<http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-SUE-2018-19.pdf>
- Nozato, Yoshiko** (2002). "Credibility of online newspapers". In: *Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Washington, DC, pp. 1-27.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.105.6673>
- O'Keefe, Daniel J.** (2002). *Persuasion theory and research* (2nd ed.). London: Sage Publications: London. ISBN: 978 0 761925392
- Oyedeji, Tayo** (2009). "A multivariate test of the influence model". *The international journal on media management*, v. 11, n. 2, pp. 72-80.
<https://doi.org/10.1080/14241270902763746>
- Oyedeji, Tayo** (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>
- Pew Research Center** (2007). *News audiences increasingly politicized*.
<http://www.people-press.org/2004/06/08/news-audiences-increasingly-politicized>
- Pew Research Center** (2018). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source>
- Pew Research Center** (2019). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*.
<http://www.ponte.ufpr.br/en/2019/03/10/social-media-outpaces-print-newspapers-u-s-news-source>
- Porlezza, Colin; Maier, Scott R.; Russ-Mohl, Stephan** (2012). "News accuracy in Switzerland and Italy: a transatlantic comparison with the US press". *Journalism practice*, v. 6, n. 4, pp. 530-546.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.650923>
- Pornpitakpan, Chanthika** (2004). "The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence". *Journal of applied social psychology*, v. 34, n. 2, pp. 243-281.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Reich, Zvi** (2011). "Source credibility and journalism: Between visceral and discretionary judgment". *Journalism practice*, v. 5, n. 1, pp. 51-67.
<https://doi.org/10.1080/17512781003760519>
- Rieh, Soo-Young** (2002). "Judgment of information quality and cognitive authority in the Web". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 53, n. 2, pp. 145-161.
<https://doi.org/10.1002/asi.10017>

- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2010). "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, pp. 35-44.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo** (2015). "Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 432-440.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Scholz-Crane, A.** (1998). "Evaluating the future: A preliminary study of the process of how undergraduate students evaluate Web sources". *Reference services review*, v. 26, n. 3/4, pp. 53-60.
<https://doi.org/10.1108/00907329810307759>
- Schreiber, James B.; Nora, Amaury; Stage, Frances K.; Barlow, Elizabeth A.; King, Jamie** (2006). "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review". *The journal of education research*, v. 99, n. 6, pp. 323-337.
<https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schweiger, Wolfgang** (2000). "Media credibility - experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media". *European journal of communication*, v. 15, n. 1, pp. 37-59.
<https://doi.org/10.1177/0267323100015001002>
- Smith, Alastair G.** (1997). "Testing the surf: Criteria for evaluating Internet information resources". *The public-access computer systems review*, v. 8, n. 3.
<http://uh-ir.tdl.org/handle/10657/4995>
- Sundar, Shyam S.** (1998). "Effect of source attribution on perception of online news stories". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 75, n. 1, pp. 55-68.
<https://doi.org/10.1177/107769909807500108>
- Swann, Cody** (2004). *Web design's effect on perceived credibility of online news stories*. University of Florida: Doctoral dissertation.
http://etd.fcla.edu/UF/UFE0006962/swann_c.pdf
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossei** (2018). "Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information". In: Ireton, Cheryl; Posetti, Julie. *Journalism, 'fake news' and disinformation*. Paris: Unesco, pp. 43-54. ISBN: 978 92 3 100281 6
- Wathen, C. Nadine; Burkell, Jacquelyn** (2002). "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 53, n. 2, pp. 134-144.
<https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Weston, Rebecca; Gore, Paul A.** (2006). "A brief guide to structural equation modeling". *The counseling psychologist*, v. 34, n. 5, pp. 719-751.
<https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Wilson, Patrick** (1983). *Second-hand knowledge: an inquiry into cognitive authority*. Westport: Greenwood. ISBN: 978 0 313237638

Si te interesan los

INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,

y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:

Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>

Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad

Participatory interviews in digital newspapers: models and opportunities for interactivity

María-Luisa Sánchez-Calero

Cómo citar este artículo:

Sánchez-Calero, María-Luisa (2020). "Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290626.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.26>

Artículo recibido el 06-03-2020
Aceptación definitiva: 08-06-2020



María-Luisa Sánchez-Calero

<https://orcid.org/0000-0002-7929-144X>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
mlusaca@ucm.es

Resumen

Se analiza la evolución de los formatos de entrevistas participativas aparecidos desde 2015 a 2020 en las cabeceras digitales de referencia en España (*El país*, *El mundo*, *ABC*, *AS*, *El diario.es*, *El confidencial*), y en *Facebook live* como canal novedoso de distribución de contenidos en redes sociales. Se analizó el contenido de una muestra de más de 300 entrevistas digitales considerando: esquema narrativo entre entrevistado-entrevistador, estilo del nuevo formato en la Red, nivel de participación de sus audiencias, y la interconexión del entrevistado con su público. Se analizaron los niveles de interacción y reacción de las audiencias, y si existe un nuevo *storytelling* periodístico con diferentes niveles de interacción que busca hacer partícipe a sus audiencias, permitiendo que se sientan parte del diálogo, y que amplíen otras posibilidades de participación en el escenario de la entrevista. El nuevo marco propicia que los cibermedios evolucionen hacia espacios más dialógicos con sus audiencias utilizando un lenguaje textual, gráfico o auditivo que construyan un relato narrativo, que alimente la curiosidad y suscite el interés de participación de su público/lector.

Palabras clave

Periodismo digital; Ciberperiodismo; Diarios; Prensa digital; Entrevistas participativas; Géneros dialógicos; *Storytelling* periodístico; Periodismo inmersivo; Interactividad; Audiencias; Participación de las audiencias; Narrativas periodísticas.

Abstract

The evolution of participatory interview formats that appeared from 2015 to 2020 in the leading digital newspapers in Spain (*El país*, *El mundo*, *ABC*, *AS*, *El diario.es*, and *El confidencial*), as well as *Facebook live* because it is a new channel for content distribution via social networks, is analyzed. The content of a sample of more than 300 digital interviews was analyzed, considering the narrative scheme between the interviewee and interviewer, the style that the new format acquires on the Internet, the level of audience participation, and the interconnection of the interviewee with the audience/reader. The levels of interaction and reaction of the audiences were analyzed, as well as the possibility of a new type of journalistic storytelling with different levels of interaction that seeks to achieve audience participation, allowing them to feel part of the dialogue, and to expand other possibilities for participation with the interview. This new format encourages online media to evolve towards more dialogic spaces with their audiences using textual, graphic, or auditory language to build a narrative story that fuels curiosity and arouses interest in participation by the audience/reader.

Keywords

Digital journalism; Cyberjournalism; Participatory interviewing; Interviews; Dialogical genres; Journalistic storytelling; Immersive journalism; Cybermedia; Online media; Newspapers; Digital press; Interactivity; Audiencias; Audience participation; Journalistic narratives.

1. Introducción

Durante los últimos años, los diarios digitales han evolucionado incorporando fórmulas narrativas y discursivas para facilitar mayor participación de sus audiencias, gracias al avance de las redes y aplicaciones digitales, que posibilitan mayor cercanía, interactividad, inmediatez e hipertextualidad. Se produce una acción-reacción en una audiencia que reclama mayor *feedback* y otros modos de recepción y consumo de información.

Los discursos y la manera de contar las noticias en los medios digitales y audiovisuales están dando un giro que permite al público la inmersión en la información. Por su parte, los medios estudian el perfil y los hábitos de sus audiencias para ofrecerles contenidos acordes a sus intereses.

Las tecnologías digitales han cambiado no sólo la forma de hacer periodismo sino también el quién, qué, dónde, cuándo e incluso el por qué: se han transformado las seis W del periodismo (**Salaverría, 2019**). Este progreso tecnológico ha permitido la aparición de fórmulas narrativas, cada vez más frecuentes en la producción periodística, que potencian la capacidad de interactuar y por lo tanto posibilitan no sólo mostrar, sino poder accionar con la información (**Domínguez-Martín, 2010**).

Los diarios digitales españoles apuestan por la introducción de recursos interactivos y rivalizan por crear nuevos espacios y formatos. En la última década, la entrevista, como género dialógico, ha evolucionado a formatos que presentan diferencias y semejanzas con los tradicionales. Este espacio, denominado de forma diferente según el medio (nosotros lo acotamos con el término de “entrevista interactiva/participativa”), explota diversas funciones interactivas que dan lugar a fórmulas muy elaboradas de presentación de los contenidos. Algunos de los cambios son:

- el nuevo rol de *gatekeeper* que adopta el periodista para seleccionar y dar cohesión al estilo o formato;
- el proceso e innovación que desarrolla;
- las pautas para la transcripción del diálogo.

2. Estado de la cuestión

Antes de abordar las características de estos nuevos modelos dialógicos se aportan unas pinceladas sobre la evolución de la entrevista en los medios de comunicación a lo largo de los siglos XX y XXI. Este género ha gozado siempre de alta reputación y hoy sigue disfrutando de popularidad entre periodistas y audiencias, tanto en los medios tradicionales como en los digitales.

Para **Cantavella-Blasco (2007)** la mayor ventaja que adquirió la entrevista como género fue la de conseguir un nombre propio. Después de un siglo de ser denominada *interviú* castellanizó su denominación y pasó de ser considerada un prototipo de reportaje a lograr un *status* propio. Autores como Martínez-Albertos identificaban la entrevista con la estructura formal del reportaje de citas donde se alternan las palabras textuales del personaje entrevistado con descripciones o narraciones por parte del periodista (**Martínez-Albertos, 1983**).

La entrevista es y será el arte de saber escuchar (**Galán, 2019**), y el secreto está en que el personaje perciba que el periodista quiere escucharle. Las habilidades para realizar una buena entrevista dependen del entrevistador y de la moderación que se establezca en el diálogo para dar a conocer los aspectos relevantes del entrevistado. La entrevista persigue una realidad conectada con la actualidad, información con datos y opinión para que el público los entienda.

Es un género periodístico afianzado y sólido, y no ha dejado de explorar fórmulas innovadoras para presentar sus contenidos. Los cybermedios han incorporado elementos de interactividad, hipertextualidad e inmersión que han provocado cambios en su esquema narrativo y en la participación de las audiencias (**Mancera-Rueda, 2011**). El escenario periodístico actual toma elementos del periodismo inmersivo y la realidad virtual para un *storytelling* en el que se transforma el relato en una experiencia vivida en el escenario de la noticia.

Las propuestas narrativas inmersivas modifican y potencian el periodismo, siendo su principal desafío ontológico otorgar nuevamente al medio su capacidad mediadora (**Cruz; Cevallos; Yépez-Reyes, 2017**). Esto aporta una bidireccionalidad en el mensaje y origina cambios del esquema comunicativo de la entrevista en las funciones clásicas de emisor y receptor (**Mayoral, 2015**). Como consecuencia –según este autor– se gana en flexibilidad y se facilita el diálogo, que es justamente el concepto clave que enmarca a la entrevista.

Desde esta misma perspectiva, **López-Hidalgo y Fernández-Barrero (2015)** resaltan los beneficios de las entrevistas online justificando que los modelos de participación de audiencias son los que más han evolucionado. Aunque el mayor nivel de interacción y de libertad de participación de las audiencias depende del grado de libertad del que disponga el internauta para intervenir en los contenidos.

La participación también es limitada. Según se explica en una entrevista realizada a Rosa Montero y publicada en la sección de entrevistas de *El país semanal*,

“en la entrevista, la participación del lector está circunscrita a las normas del medio y las pautas que va marcando el periodista. Pautas que deben ir y van más allá del rol del moderador ya que educa a la audiencia e instruye en su participación y vela por los principios éticos de los textos periodísticos profesionales. Algo que hacen muchos periodistas es querer quedar mejor que el entrevistado. La entrevista no está para eso. Tu misión es que hable el personaje” (**Galán, 2019**).

Tanto estudiosos como periodistas resaltan las cualidades de los nuevos modelos, pero advierten de ciertos problemas. Algunos autores expresan su desacuerdo ante la evolución de los formatos digitales ya que –según dicen– han motivado que el género de la entrevista pierda elementos muy consolidados, como la coherencia en el orden temático, el estilo narrativo o el papel de moderador del periodista, entre otros. El perfil del entrevistador conlleva nuevas exigencias profesionales en un contexto marcado por rutinas y tareas más tecnológicas, que es lo que demanda el ecosistema actual (López-García; Rodríguez-Vázquez; Pereira-Fariña, 2017). El nuevo profesional debe conocer los programas, entender los fundamentos de los nuevos modelos y disponer de conocimientos suficientes tanto para el trabajo individual como en equipos interdisciplinarios.

También se destacan las ventajas: mayor imprevisibilidad, naturalidad, espontaneidad e inmediatez. Existe un cambio de papeles, una dinámica, composición y esquema narrativo nuevo y se discute si a estos formatos se les puede considerar entrevistas, o si son un género dialógico nuevo. Por ejemplo, aparecen sondeos y encuestas donde el lector vota, se incorporan comentarios donde los públicos expresan sus opiniones, y otras muchas variantes.

Aunque aún es pronto para determinar el éxito o fracaso de los modelos de entrevista participativa –dado los escasos estudios que existen–, son muchos los investigadores, estudiosos y periodistas consultados que reparan en las notables diferencias que se establecen entre ellos (Pulido-Esteban; Sánchez-Calero, 2016). Coinciden en señalar que la fórmula y narrativa que han utilizado en nada o poco tienen que ver con el género de la entrevista convencional y con su estructura, y observan la apuesta que muchos medios digitales están haciendo al integrar los formatos participativos online en la búsqueda del diálogo y la interacción con sus públicos.

El objetivo es comprobar el grado de participación e interacción en las entrevistas participativas digitales publicadas en medios

3. Objeto de estudio

El objetivo de esta investigación es analizar el grado de participación y los niveles de interacción de las entrevistas participativas digitales publicadas en medios españoles. Se han tenido en cuenta diversos parámetros de análisis con el objeto de comprobar la evolución del género de la entrevista hacia formatos más participativos, analizando aspectos como el grado de interactividad, la inmersión y la participación. El medio de comunicación otorga al lector un poder de participación tanto en la selección de contenidos –interactividad selectiva– como en las posibilidades de expresión y comunicación –interactividad comunicativa–.

Este estudio analiza la estructura, estilo, formato, procedimientos de planificación, producción y distribución, sus posibilidades de interactuar de forma inmediata, y la respuesta de las audiencias a los nuevos formatos. La muestra de análisis consiste en las entrevistas participativas publicadas en los medios digitales *El mundo*, *El país*, *ABC*, *El diario.es*, *AS*, *El confidencial* en sus sitios web, o en espacios como la red social *Facebook* y con diferentes denominaciones (tabla 2).

Algunos ya han desaparecido por el escaso interés y visibilidad mostrado por el público, pero otros como los *Encuentros digitales de El mundo* permanecen en activo después de 19 años (la primera edición fue una entrevista a Georgie Dann el 21 de junio de 2000).

Hoy el formato de entrevista online sigue evolucionando en presentación, formato y estilo, como sucede en el periódico *El mundo*. Sin embargo, la falta de afianzamiento y consolidación en otros medios digitales es también una realidad contrastada y analizada en este artículo.

4. Metodología

Para la consecución de los objetivos señalados en torno a la entrevista participativa, y con el objeto de ofrecer un diagnóstico de los nuevos públicos y detectar los retos y oportunidades se hace uso de la siguiente metodología.

Se emplea esencialmente una metodología cualitativa, de análisis crítico, revisión bibliográfica, y recopilación documental en el marco de los medios digitales y en lo referente a los nuevos formatos periodísticos. Para ello se presta atención al impacto de las tecnologías, al desarrollo de nuevos soportes, y a las narrativas que emplean los medios, así como a la interconexión de trabajos científicos y otros trabajos llevados a cabo en proyectos profesionales innovadores relacionados con esta investigación.

Se recurrió a la triangulación metodológica de técnicas cualitativas y cuantitativas (Gaitán-Moya; Piñuel-Raigada, 1998). Se usa el análisis de contenido para registrar de forma sistemática la exploración y el análisis de los modelos aparecidos en diarios digitales de referencia según el *EGM* en España. Para la muestra de análisis se tomaron diarios digitales que provienen de la prensa impresa como *El país*, *El mundo*, *ABC* y nativos digitales como *El diario.es*, o *El confidencial*, añadiendo como ejemplo de información especializada el diario deportivo *AS* así como *Facebook live* y *YouTube* como canales sociales de distribución de contenidos.

En primer lugar se realizaron entrevistas en profundidad a los periodistas responsables o colaboradores de estos espacios (ver sección 7), quienes han facilitado información sobre el proceso de elaboración y en las que se han podido detectar los retos y oportunidades de los modelos. La mayoría de las entrevistas se realizaron de forma presencial y otras vía

telefónica, entre los meses de febrero y junio de 2019. La elección de los periodistas de la muestra responde a la responsabilidad que estos han tenido o tenían en el desarrollo de estos formatos. Además, el trabajo de campo incluyó técnicas cuantitativas mediante el análisis de contenido de entrevistas participativas escogidas en cada uno de los seis periódicos. Esto supuso visionar unas 300 entrevistas con el objeto de ver su evolución y rescatar de la muestra total las aparecidas en los últimos cinco años (2015-2020). Se seleccionaron entrevistas representativas que tuvieran participación del público, y se realizó un análisis cuantitativo y descriptivo de los formatos y textos.

La interactividad permite ofrecer al público instantaneidad, personalización de los mensajes y mayor efectividad y libertad en la participación

Para comparar y conocer su evolución se ha utilizado tanto la información de las entrevistas realizadas a los periodistas responsables, como el análisis de las entrevistas participativas publicadas por cada cabecera. Se ha extraído información sobre:

- producción y desarrollo del encuentro;
- promoción;
- denominación del espacio;
- lugar de ejecución;
- elección del entrevistado;
- papel del periodista-entrevistador;
- regularidad, tiempo y duración;
- estructura, redacción y estilo,
- nivel de interacción del público con el entrevistado y
- tipo de discurso.

Los temas tratados en la investigación se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Ejes temáticos planteados en las entrevistas realizadas a los responsables de los espacios dialógicos de los diarios digitales

Ejes temáticos
Fórmulas narrativas que el medio adopta para la participación de sus audiencias.
Selección de géneros periodísticos que más se prestan a la participación e interacción.
Interacción y visibilidad de las entrevistas con los públicos/lectores y comparación con modelos tradicionales.
Origen y precedentes de los nuevos modelos participativos online.
Desarrollo, preparación y ejecución de los formatos.
Estructura, redacción y composición que establecen en su narrativa y escritura: cuántas preguntas formulan, cuántas contestan, orden en su escritura.
Nuevo rol que adoptan el periodista y el entrevistado.
Resultados obtenidos mediante la incorporación de este formato. Análisis de sus éxitos y fracasos.

Con la combinación metodológica utilizada se pretende localizar un patrón de comportamientos que permita dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas respecto al modelo de entrevista tradicional?, y
- ¿qué influencia tiene la participación, interactividad, inmersión o hipertextualidad en la creación de un nuevo formato dialógico que interese a sus públicos?

5. Resultados de la muestra de análisis

El análisis aborda el estudio de estos formatos dialógicos entre 2015 y 2020. En cada apartado se muestran elementos relevantes y ejemplos destacados.

5.1. Denominación del espacio

Las dos denominaciones más utilizadas para este espacio son *Encuentro digital* y *Entrevista digital*, aunque también hay otros nombres (tabla 2).

Los periodistas entrevistados del periódico *El país* aluden a que el medio utilizó diferentes nombres, pero que para ellos es reconocido como el espacio de la entrevista, ya que la conversación que se establece cuenta con un formato clásico de pregunta-respuesta.

<https://elpais.com/elpais/entrevistasdigitales.html>

https://elpais.com/agr/encuentros_el_pais/a

En *ABC* la periodista Laura Pintor señala que se les denominaba –ya desaparecieron– *Chat* o *Charla digital* por ser una comunicación en tiempo real entre varios usuarios

<https://entrevista-digital.abc.es/videochats/chat-con-coti>

En *El mundo* se sigue utilizando el mismo nombre de *Encuentros* en una página muy completa y bien programada: <https://www.elmundo.es/elmundo/encuentros>

En *El diario.es*, Marilyn Gonzalo Airut, responsable de su implantación, explica que se denomina *Pregúntame* y la primera fue dirigida a su director Ignacio Escolar.

https://www.eldiario.es/redaccion/Lanzamos-Preguntame-encuentros-digitales-eldiarioes_6_343375696.html

Tabla 2. Denominación del espacio

Medios de comunicación digitales	Denominación de estos espacios
<i>El país</i>	<i>Entrevistas digitales / Encuentros El país</i>
<i>El mundo</i>	<i>Encuentros</i>
ABC	<i>Entrevista digital / Chat</i>
AS	<i>Entrevistas digitales</i>
<i>Eldiario.es</i>	<i>Pregúntale</i>
<i>El confidencial</i>	<i>Encuentro digital</i>
Facebook Live - <i>El mundo</i>	Facebook Live

5.2. Presentación y organización: periodicidad, elección del entrevistado, duración, regularidad, lugar y papel del periodista

Este tipo de entrevistas no cuentan con una periodicidad fija, pero sí se anuncian con varios días de antelación en la página de inicio de la sección. En *El mundo* aparece con una breve presentación del entrevistado que actúa de gancho para que los lectores puedan preparar su intervención y formular su pregunta como usuario anónimo. La presentación se acompaña de una foto del entrevistado, el nombre, día y hora de su intervención

<https://www.elmundo.es/elmundo/encuentros/index.html>

En *El país* se hacía de forma parecida hasta 2016 en el espacio denominado *Entrevistas digitales* (la última fue al crítico de cine Carlos Bollero). Desde 2014 permanece hasta hoy otro espacio denominado *Encuentros El país*, dedicado fundamentalmente a escritores. En 2018 se incorporaron novedades como la participación del público en directo, apunta Andrea Nogueira, redactora en *Encuentros El país*.

https://elpais.com/cultura/2015/11/06/actualidad/1446821655_350810.html

Para la elección del entrevistado en todos los diarios se tiene en cuenta la actualidad periodística, las peticiones de las secciones y las preferencias del público usuario.

Otro denominador común es la participación de los lectores en la entrevista en un tiempo horario fijado. El entrevistado responde a sus lectores, aunque en ocasiones las preguntas son enviadas previamente al periodista y éste las formula en directo. Este tipo de entrevistas permite ver por una *webcam* al entrevistado mientras responde, aunque existen diferencias entre unos diarios y otros. El número de entrevistas o encuentros que se realizan varía en función del medio y también de la regularidad con la que se retransmiten estos espacios. Una excepción es *Encuentros El país* donde se invita al público a la entrevista en directo con el invitado: la entrevista la llevan a cabo periodistas del *Grupo Prisa* y durante los últimos diez minutos el entrevistado responde las preguntas formuladas por el público asistente.

El lugar de realización de las entrevistas participativas suele ser la redacción del diario, donde el entrevistado aparece con el logotipo del periódico. Algunos medios apuestan por el directo en la redacción y se graban para emitir en vídeo parte de la transcripción. En el caso de *El país* depende de los entrevistados y en ocasiones se les envía un enlace desde el que pueden contestar. La redactora Andrea Nogueira señala que son entrevistas en directo desde diferentes espacios culturales de Madrid –*Teatros Luchana*– y el público accede si es suscriptor del periódico o por sorteo en un concurso.

El papel del periodista-entrevistador es fundamental en cualquier entrevista ya que su función es mode-

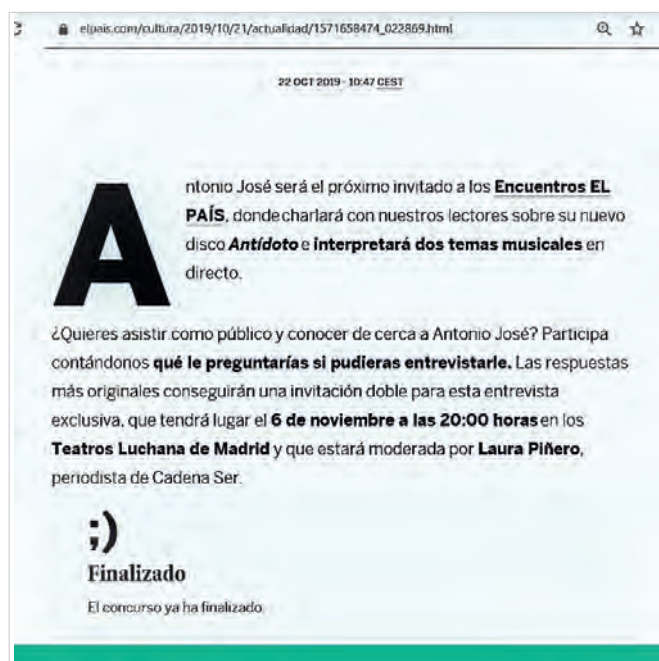


Imagen 1. Presentación del espacio *Encuentros El país*

rar, filtrar las preguntas y seleccionar las de mayor interés o desechar las que pueden ser ofensivas. La labor de premoderación conlleva la revisión de preguntas y respuestas antes de su publicación definitiva. Los periodistas redactores o coordinadores del espacio señalan que una de las ventajas del formato es que se gana en participación con los lectores, en variedad y espontaneidad, pero se pierde la intimidad del contexto y la comunicación no verbal entre entrevistado y entrevistador. Otra labor que se descuida es la moderación del periodista para establecer el orden de aparición en el que se transcriben las preguntas y sus respuestas, o la tarea de conectar los temas surgidos durante la charla.

5.3. Diseño y estilo: redacción, formato y estructura

El carácter de redacción y estilo que debe tener un texto periodístico, en el caso de la entrevista se enmarca en unas pautas comunes que la definen como género dialógico. Sin embargo, la estructura de estos formatos digitales atienden a esquemas diferentes a la entrevista tradicional. En los encuentros y entrevistas digitales la redacción no es homogénea en los medios analizados, y son muchos los casos en que se publican incorrecciones gramaticales, de ortografía y de sintaxis (imagen 2). Esto, según explica la periodista de *El mundo* Lara Álvarez, es una tendencia muy común, ya que se prima la participación online y se intenta no cambiar nada de la intervención del público.

En *El confidencial*, cuyos primeros encuentros aparecen en 2015, se sigue una estructura en la que aparece un membrete en su cabecera que anuncia la sección. Debajo, el titular precedido por el nombre y apellido del entrevistado, con una frase entrecorrida, seleccionada por el periodista. A continuación se muestra una fotografía del invitado con pie de foto y debajo una introducción breve —no en todos— con la presentación y el objeto de la entrevista que le relaciona con la actualidad informativa. https://www.elconfidencial.com/deportes/rugby/2015-10-21/encuentro-digital-rugby-el-confidencial-rodrigo-contreras_1067357

También aparece el logotipo del medio donde se realiza la entrevista, para aportar cercanía y actualidad con el lector (imagen 3) y los iconos de las redes sociales del diario, que preceden a las preguntas y respuestas.

En los *Encuentros El país* —sólo accesible por suscripción— la redactora Andrea Nogueira Calvar comenta que en su formato, el redactor narra lo sucedido en el encuentro (imagen 4). Comenta el lugar del encuentro y la entrevista incluyen-



Imagen 2. Muestra la redacción y estilo seguido en las preguntas del espacio *Encuentros de El mundo*



Imagen 3. Presentación del espacio *Encuentro Digital de El confidencial*

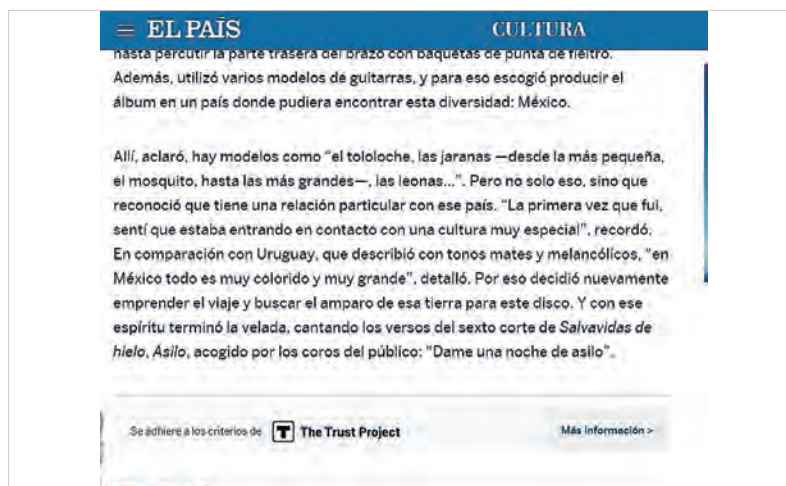


Imagen 4. Redacción del espacio *Encuentros El país*

do citas con declaraciones del entrevistado. Introduce un ladillo, el titular, un subtítulo y el texto con la inclusión de vídeos de un minuto de duración.

https://elpais.com/cultura/2017/11/29/actualidad/1511960718_705636.html

En esta investigación se comprueba que la estructura más empleada por estos formatos de entrevistas es la que comienza por la introducción de las preguntas formuladas por los lectores. Emplean tanto un lenguaje formal como coloquial e incluso en muchos casos aparecen los errores gramaticales y ortográficos empleados por el público (imagen 5). También se observa la utilización de varios idiomas en un mismo encuentro y el uso de elementos icónicos en la conversación.

En su estructura se aprecia también la referencia al número total de preguntas formuladas, que puede variar de unas entrevistas a otras. En *El mundo* aparecen 23 preguntas pero en otros diarios digitales superan las 200.

<https://www.elmundo.es/elmundo/encuentros/elmundo/2018/03/07/antonio-lobato/index.html>

En otros medios como en *El confidencial* llegan a alcanzar más de 70 preguntas y respuestas

https://www.elconfidencial.com/economia/2018-02-14/juan-ramon-rallo-chat-liberal-encuentro-digital-liberalismo_1521717

La extensión depende del interés del entrevistado, aunque suelen durar una hora aproximadamente. Como argumenta la periodista Marilyn Gonzalo Airut, coordinadora del espacio en *El diario.es*, la selección final realizada por el periodista depende del material del que disponga de cada encuentro.

El diseño es similar en todos los medios analizados: junto a cada pregunta escrita en negrita suele aparecer el número de orden, la fecha y hora de la publicación y el nombre o apodo de quien ha formulado la pregunta. Y a continuación las respuestas a cada una de ellas.

En medios como *El país* se acompaña de un vídeo de la entrevista de corta duración. A la hora de publicar la transcripción, son los profesionales del medio los encargados de editar y seleccionar las preguntas principales, e incluso pueden agrupar varias en una.

Otro aspecto singular es la despedida (imagen 6) que es uno de los puntos más homogéneos en todos los medios. Aparece la palabra "Despedida" al finalizar la última pregunta redactada, y el entrevistado suele dar las gracias por el interés de los participantes. En algunas ocasiones hace promoción de su libro, película, obra de teatro, etc.

su afección es mínima y la mortalidad casi nula ¿Por Qué? ¿Cual es la razón del funcionamiento del sistema inmune que hace posible esto?

Tiene usted toda la razón. Los niños y jóvenes suponen menos del 1% de los casos reportados hasta el momento. No sabemos todavía cuál es el motivo de este comportamiento, ya que no es el habitual en otros virus respiratorios que son muy frecuentes en guarderías y colegios.

17. ¿Qué información se tiene a día de hoy sobre una posible vacuna? ¿Cómo y cuando se distribuiría?

La velocidad con que se ha identificado este virus y se han diseñado métodos para su detección ha sido realmente increíble. Se está investigando, como bien dice, en posibles vacunas, pero no esperamos que estén disponibles de forma inmediata, ya que es preciso investigar cuidadosamente no solo su eficacia, sino también su seguridad.

Despedida

Muchas gracias por la enorme cantidad de preguntas enviadas, que demuestran el interés de la sociedad. Quiero insistir en transmitir un mensaje de tranquilidad. Las autoridades intentan evitar que el virus se extienda, no por su gravedad, sino para evitar que pase a ser un virus ya habitual en el ser humano. No nos encontramos ante un brote de peste, ni de ébola. No hay motivos para la angustia que algunas personas están experimentando. Se están tomando medidas correctas y nuestro sistema sanitario está preparado para diagnosticar y tratar a las personas que lo necesiten. Espero haber podido contribuir a despejar algunas dudas. Muchas gracias de nuevo por vuestro interés. Un saludo afectuoso.

encuentros

7 de marzo de 2018, respondió en directo:
Antonio Lobato

1. Volverás a grabar más programas de Desafía tu mente? Gracias. Saludos, Joan!!

Hola a todos!! Un placer estar aquí en los Encuentros del Mundo. Sobre tu pregunta he de decir que no lo sé. De hecho, hay una temporada entera grabada entregada a TVE, pero de momento no la han emitido.

2. Has dicho en ocasiones que este año "solo subirás al coche y pilotarás" es decir que solo narrarás, ¿no te veremos en los previos y en los post? Gracias Antonio!

Si me veréis, pero será un analista más. No llevaré el peso de la presentación del programa ni sus contenidos.

3. ¿Que le pasa a Fernando Alonso? Desde tu falta no da una.

No tiene nada que ver con mi ausencia. Yo estuve en la F1 hasta 2016 y su último título fue en 2006. Digamos que no estubo nunca en el lugar adecuado en el momento justo.

4. La formula 1 a cambiado mucho desde tu marcha. ¿Has seguido en contacto a pesar de no estar en la primera fila?

Si, por supuesto, la F1 me encanta y aunque no retransmitiese estaba pendiente de lo que pasaba y además como soy director de soymotor.com pues seguía día a día la información y colaboraba activamente.

El periodista vuelve a la Fórmula 1 de la mano de Movistar+. Antonio Lobato volverá a retransmitir las carreras de Fernando Alonso en esta nueva etapa del equipo Movistar, esta vez con motores Renault. El ovulense, de 52 años, había narrado su última carrera el 29 de septiembre de 2015.

Imagen 5. Ejemplos de errores gramaticales, ortográficos y de sintaxis encontrados en las preguntas y respuestas de *Encuentros El mundo*

as Resultados Fútbol Motor Baloncesto Tenis Ciclismo Más deporte Opinión

No creo que vuelva a intercomentariar, aunque podría ser... No sé que tipo de juicio, justicia que la UEFA se ponga en contra. Yo no veo que eso le pueda producir el menor mal a la Champions.

28. 18/03/2019, a las 13:05

JAUME BORDOY

Una final de Champions Juve Barça CR7 Messi dejaría muy tocado al jugador que la perdiera.???

Según lo que hiciera él y lo que hiciera el otro. Ahora mismo es la final que yo preferiría.

29. 18/03/2019, a las 13:07

JUAN BER

Sr Relano, me gustaría conocer cual es el criterio editorial para poner a Cristiano, jugador de un equipo italiano, en la portada del miércoles pasado y no poner a Messi en la portada del jueves, luego de una actuación tan buena o mejor que la de CR7? Cabe acotar que Messi es la figura del unico equipo español que quedo en la competicion

Cristiano le marcó tres al Atleti, dando la vuelta a la eliminatoria, y su actuación tenía el valor extra de que incidió en el error de Fiorentina al dejarlo ir. Reunía vuestro de una gran eliminatoria, atención del Madrid y del Atlético. Messi jugó bien, como suele, y marcó un gol de penalti ante un rival de poco vuelo.

30. 18/03/2019, a las 13:05

Mensaje de despedida

Muchas gracias a todos y hasta el lunes que viene.

Imagen 6. Ejemplos de despedida de la entrevista en *El mundo* y *AS*

5.4. Papel del profesional

El conductor de la entrevista es el periodista, que cobra relevancia cuando cumple con el papel de intermediador entre entrevistado y audiencia. Esa interconexión con el lector se mantiene cuando marca el ritmo de la entrevista, modera las preguntas, filtra, selecciona y auxilia al entrevistado en las respuestas. Aunque aborda otras funciones, una vez finalizada la entrevista revisa los textos, corrige erratas y ortografía, y selecciona el titular procedente de alguna respuesta significativa. Sin embargo, en esta labor se han observado cuestiones negativas como desorden en las preguntas, escasa conexión entre los temas, o poca homogeneidad en los términos de su redacción.

Las entrevistas participativas han tenido una amplia presencia en los medios de comunicación digitales durante la última década y aunque cada vez alcanzan mayor visibilidad y presencia en el conjunto de los contenidos del medio, aún les falta ganar en madurez, como afirman los periodistas consultados.

Si bien se ha consolidado como formato, con una periodicidad, espacio fijo y difusión en las redes sociales, se evidencian carencias en el liderazgo que debería ejercer el periodista en su papel de intermediario entre el entrevistado y la audiencia para consagrar así su labor de *gatekeeper*.

5.5. Previsión e innovación de futuro

La consolidación de la entrevista participativa la ha llevado a adentrarse en nuevos modelos y formatos en las redes sociales. Este es un tema al que alude Jeff Jarvis de la *City University of New York* en una entrevista publicada en julio de 2019 en el diario *El país*,

“los periodistas tenemos que ir donde están los lectores y no seguir esperando a que vengan a nosotros” (Pérez-Colomé, 2019).

Si en espacios de los encuentros o entrevistas digitales publicados en los sitios web de los medios ya destacaba como un elemento clave la participación de la audiencia, con la incorporación de la plataforma *Facebook Live* se han incrementado aún más las posibilidades interactivas.

En los primeros meses de 2016 se lanzó la plataforma *Facebook Live* en España y los medios no tardaron en sumarse a ella. *El país* fue el primero en el mes de julio, y *El mundo* se sumó dos meses más tarde. *Facebook Live* ha supuesto un antes y un después en los modelos de entrevistas emitidas por los medios, pues ofrece nuevas prestaciones para la realización y distribución de contenidos.

<https://www.youtube.com/watch?v=uFfus07dXMI>

En *Facebook Live* se puede informar de la programación, como se aprecia en los *encuentros digitales, o ciberencuentros* (imagen 7).

En noviembre de 2018 los *Encuentros El país* introdujeron la fórmula de suscripción para acceder a estos espacios. Se trata de entrevistas muy visibles en *Facebook Live* en la que los ciudadanos pueden preguntar durante los últimos diez minutos.

https://elpais.com/cultura/2018/11/19/actualidad/1542626978_913480.html

El país y *El mundo* son los dos diarios digitales españoles que más han apostado por la innovación en el género de la entrevista, y aprovechan las redes sociales para conseguir más interacción entre público y entrevistado. Las diferencias más

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
10.00							
11.00		S Moda: Análisis de los mejores vestidos de la historia de los Goya	Musica con León Benavente	Musica con Aroa B Sweet	Materia		
12.00		IDEAS analiza la revolución del coche autónomo		El análisis de Javier Aguado en EL PAÍS Opinión			
13.00				English in Action.com	En Vivo con Fernando Navarro		

Imagen 7. Ejemplo de programación de *Facebook Live* de *El país*



Imagen 8. *Encuentros de El mundo* en *Facebook Live*

notables en los encuentros digitales de ambos diarios son las siguientes:

Los temáticas son muy parecidas en ambos diarios aunque en *El país* son más usuales los temas políticos, sanitarios, seguidos de culturales, internacionales, medios de comunicación, tecnologías, etc., y en *El mundo* destacan música, estrenos de cartelera y presentación de obras literarias.

Resulta también llamativo que *Facebook Live* de *El país* recurra en estos encuentros a entrevistas con periodistas de la propia redacción que son exclusivas periodísticas y permiten a la audiencia preguntar sobre cuestiones de interés.

No existe una periodicidad marcada o un número de encuentros delimitados por día. Este número varía visiblemente de unos meses a otros tanto en *El país* como en *El mundo*. La causa se desconoce, pero podría deberse a la falta de consolidación del modelo o a la adaptación de los medios al “mundo sin horarios” de la red de redes. Tampoco tienen establecido un tiempo de duración, aunque normalmente ocupan un tiempo inferior a una hora.

Las posibilidades de visualización se incrementan notablemente, ya que otra de las ventajas de la red social es su posibilidad de emitir una alerta a todos los seguidores del perfil indicando que se está realizando un directo. Una vez finalizado el encuentro, el vídeo puede mantenerse publicado en *Facebook* para que se pueda reproducir más tarde y tantas veces como se desee. El número de visualizaciones de las entrevistas emitidas por *Facebook Live* dependen del número de seguidores del perfil, lo que justifica que ese número de visualizaciones en *El país* sea mayor que en *El mundo*.

Otra de sus particularidades es la interacción con la audiencia, siendo muy similar en *El país* y en *El mundo*. No sólo se trasladan comentarios y opiniones, sino que se pueden transmitir impresiones mediante diversos elementos como iconos para valorar el contenido con las opciones “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enfada”. Estas acciones permiten conocer la opinión del público sobre el personaje o sobre el espacio <https://www.facebook.com/watch/live/?v=10153903110501570>

El usuario en ambos medios puede compartir la entrevista entre sus seguidores en directo. Esto tiene un efecto multiplicador y dinamizador ya que estos seguidores se suman a los del propio medio.

Se permite trasladar las preguntas de las audiencias a la persona que dirige el encuentro para formularla al entrevistado en ambos medios. Ofrecen la oportunidad de seguir los comentarios que se realizan en el espacio e incluso de responderles personalmente.

La asistencia de un moderador es visible en *El país* y en *El mundo*, que suele ser un periodista del medio. Asume la función de seleccionar las preguntas de la audiencia y mantiene el hilo conductor a lo largo de todo el encuentro. Es importante que esté documentado, ya que dirige los ejes de la entrevista en su ejecución. Su labor no es fácil, pues requiere una doble atención para mantener la conexión con los usuarios durante todo el encuentro a través de diferentes dispositivos conectados (imagen 9). Resulta complicado conducir los ejes de la entrevista en estas circunstancias y, por ejemplo, introducir las cuestiones del público en el momento idóneo y sin romper la línea de la conversación.



Imagen 9. Encuentros de *El país* en *Facebook Live*

“ Muchos medios digitales están integrando los formatos participativos online ”

6. Conclusiones

Las hipótesis planteadas han sido verificadas mediante un análisis de contenido extenso y con las declaraciones obtenidas por entrevistas en profundidad a los periodistas que han creado el formato y que en muchos casos siguen trabajando como redactores en los diarios.

Nos encontramos en un nuevo escenario periodístico en el que se prima la creación de espacios más inmersivos y de participación con las audiencias. La entrevista con participación de los lectores es uno de los géneros que apuesta por narrativas dialógicas que faciliten una mayor interactividad, participación e inmersión. El análisis de los diarios digitales *El país*, *El mundo*, *ABC*, *As*, *El diario.es*, *El confidencial*, o en *Facebook Live* y las declaraciones de los periodistas entrevistados –responsables o creadores de estos espacios de entrevistas– aportan datos tanto sobre los aspectos negativos como los positivos de estos formatos. Entre las conclusiones se pueden destacar las siguientes:

La entrevista participativa como género dialógico busca la participación e inmersión de los lectores pero tiene problemas de afianzamiento en los actuales medios digitales. Aunque comparte un proceso de ejecución muy similar, se aprecian diferencias notables en su estructura, composición y narrativa respecto de la entrevista tradicional.

Se discute si estos formatos son considerados entrevistas, adquieren una nueva categoría, o son una hibridación que apunta a un género dialógico nuevo

La producción es quizá lo más novedoso en cada medio analizado, ya que aunque es sencilla se diferencia de otros géneros periodísticos. Comienza por la inserción de una cabecera que le permite publicitarse para que los interesados puedan ir enviando sus preguntas. El día de la entrevista —normalmente en directo— se inicia con la llegada del entrevistado a la redacción del diario y después de una corta presentación van apareciendo las preguntas y respuestas en la pantalla.

Posteriormente se redactan los textos, aunque destaca la poca elaboración, selección y corrección que existe tanto en preguntas como en respuestas. Sus responsables lo justifican porque quieren que la participación del público sea original y por ello prácticamente no modifican sus preguntas. Además estas suelen aparecer sin orden en los temas planteados y a veces con faltas de ortografía o erratas. Asimismo, las respuestas en muchos casos no amplían, explican ni aclaran.

La duración es de unos 60 minutos, pero la extensión depende del interés que cause el entrevistado, de la participación del público en el encuentro y de la selección final que pueda realizar el periodista. Se ha observado que el número de preguntas y respuestas es muy elevado en la mayor parte de la muestra con la excepción de los diarios *El país* y *El mundo*.

El papel del periodista-entrevistador tiene que perfilarse más ya que su papel es conducir y fomentar la participación y en estos modelos no se aprecian sus funciones. Falta contar con una participación mucho más activa por parte de los profesionales garantizando su papel de intermediarios entre el entrevistado y la audiencia para consagrar su labor de *gatekeeper*.

Para consolidarse como un nuevo modelo de entrevista periodística y contar con una inmersión, participación e interactividad mucho más activa por parte de los profesionales y del público, se hace necesario potenciar su visibilidad en el conjunto de los contenidos del medio y reforzar su presencia e identidad como género periodístico autónomo en el que los lectores asumen el papel de preguntar.

En el estudio se constatan también las nuevas prestaciones que ofrece la red social *Facebook Live* para la entrevista en cuanto a la realización, la distribución de contenidos y mayores posibilidades interactivas.

Se aprecia asimismo que en los últimos años la entrevista participativa ha conocido un cierto declive ante la falta de afianzamiento y consolidación del modelo. Aunque es reconocida la apuesta de muchos medios digitales por estos formatos participativos online, se hace necesario buscar fórmulas nuevas o alternativas si realmente quiere llegar a ser considerada como género propio de entrevista, y no como un simple cuestionario de modelo alternativo online.

Este trabajo puede servir de base a otras investigaciones futuras sobre el interés por parte del público hacia opciones informativas cada vez más interactivas y participativas. También puede ser de punto de partida para estudiar y comparar el nivel de participación en los diversos géneros periodísticos de los diarios digitales.

Es necesario contar con una inmersión, participación e interactividad mucho más activa por parte de los profesionales y del público

7. Periodistas entrevistados

- Lara Álvarez, periodista responsable de *La otra crónica* en *El mundo*;
- Marilyn Gonzalo Airut, responsable de la implantación de *Pregúntame* en *Eldiario.es*;
- Laura Pintor, en *ABC*;
- Andrea Nogueira, redactora en *Encuentros El país*;
- Darío Puntero, en *AS*.

8. Bibliografía

Cantavella-Blasco, Juan (2007). *Manual de la entrevista periodística*. Madrid: Editorial Universitas, S. A. ISBN: 978 84 7991 206 2

Cruz, Jorge; Cevallos, Patricio; Yépez-Reyes, Verónica (2018). “Desafíos del periodismo inmersivo”. En: López-Golán, Mónica; Campos-Freire, Francisco; López-López, Paulo C.; Rivas-Echeverría, Francklin (eds.). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Coeditado por Pontificia Universidad Católica del Ecuador, pp. 65-78. ISBN: 9978 77 349 9

Domínguez-Martín, Eva (2015). “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 413-423. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

- Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Piñuel-Raigada, José-Luis** (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 8477386049
- Galán, Lola** (2019). "Rosa Montero: 'Muchos periodistas, y me parece destrozar una entrevista, quieren quedar mejor que el entrevistado'". *El país*, 26 marzo.
https://elpais.com/elpais/2019/03/18/eps/1552907536_482510.html
- López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Pereira-Fariña, Xosé** (2017) "Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual". *Comunicar*, n. 53, pp. 81-90.
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-Hidalgo, Antonio; Fernández-Barrero, Ángeles** (2015). "La entrevista de los lectores: en la convergencia de medios y audiencias activas. Posibilidades y retos para la participación del lector". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 1, pp. 353-367.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49099
- Mancera-Rueda, Ana** (2011). ¿Cómo se "habla" en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital. Berna: Peter Lang A.G. ISBN: 978 3 0343 1070 3
- Martínez-Albertos, José-Luis** (1983 [1992]). *Curso general de redacción periodística. Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Mitre. ISBN: 978 8486153038
- Mayoral, Javier** (2015). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 978 8499588728
- Pérez-Colomé, Jordi** (2019). "Jeff Jarvis. Profesor y consultor de medios: 'No he sido bastante radical al imaginar el futuro del periodismo'". *El país*, 12 julio.
https://elpais.com/tecnologia/2019/07/12/actualidad/1562885709_674849.html
- Pulido-Esteban, Felipe; Sánchez-Calero, María-Luisa** (2016). "El nuevo concepto de entrevista periodística: la entrevista participativa". En: *I Congreso internacional comunicación y pensamiento. Comunicar y desarrollo social*, pp 35,56. ISBN: 978 84 945243 2 5
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/50421>
- Pulido-Esteban, Felipe; Sánchez-Calero, María-Luisa** (2017). "Facebook Live: un nuevo canal para la entrevista". En: González-Alba, José-Antonio (coord.). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla: Egregius Ediciones, pp. 85-102. ISBN 978 8494697852
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>



RedIRIS

COMUNICACIÓN

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

Comunicación es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de RedIRIS, desde donde es posible consultar sus archivos:

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

La lista cuenta con 2 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

Isabel Olea (EPI, León)

Tomàs Baiget (EPI, Barcelona)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:

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

Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la *Universidad Carlos III de Madrid*

Contribution of the institutional communication of research to its impact and visibility: the case of the *Universidad Carlos III de Madrid*

Francisco-Javier Alonso-Flores; Daniela De-Filippo; Antonio-Eleazar Serrano-López; Carolina Moreno-Castro

Cómo citar este artículo:

Alonso-Flores, Francisco-Javier; De-Filippo, Daniela; Serrano-López Antonio-Eleazar; Moreno-Castro, Carolina (2020). "Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la *Universidad Carlos III de Madrid*". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290633.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.33>

Artículo recibido el 10-01-2020
Aceptación definitiva: 13-08-2020



Francisco-Javier Alonso-Flores

<https://orcid.org/0000-0003-4696-4684>

Universidad Carlos III de Madrid, Servicio de Comunicación Institucional
Madrid, 12

28903 Getafe (Madrid), España

fcojavier.alonso@uc3m.es ✉



Daniela De-Filippo

<https://orcid.org/0000-0001-9297-9970>

Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Biblioteconomía y Documentación

Madrid, 12

28903 Getafe (Madrid), España

dfilippo@bib.uc3m.es



Antonio-Eleazar Serrano-López

<https://orcid.org/0000-0003-1261-386X>

Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Biblioteconomía y Documentación

Madrid, 12

28903 Getafe (Madrid), España

aeserran@bib.uc3m.es



Carolina Moreno-Castro

<https://orcid.org/0000-0001-7453-4257>

Universitat de València, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

Avda. Blasco Ibañez, 32

46010 Valencia, España

carolina.moreno@uv.es

Resumen

Las oficinas de comunicación y divulgación pública de la ciencia están ganando importancia en las universidades españolas y las actividades que realizan pueden contribuir al incremento de la visibilidad y reputación del personal de investigación. El objetivo de este estudio es analizar las relaciones entre la comunicación institucional pública de los resultados de investigación y el impacto y visibilidad académica de las publicaciones científicas. Para ello, se ha seleccionado como estudio de caso la comunicación y diseminación que realiza la Unidad de Cultura Científica y de Innovación (UCC+i) de la *Universidad Carlos III de Madrid*. Se ha escogido esta UCC+i porque publica anualmente, desde hace más de una década, informes sobre el impacto que generan en medios de comunicación las notas de prensa que difunden. Se han examina-

Financiación

Este proyecto ha recibido financiación del proyecto "SciSHop-eu" (Nº 741657) de la convocatoria *Horizonte 2020* de la Unión Europea. El contenido del artículo no refleja la opinión oficial del organismo financiador, sino que queda bajo la exclusiva responsabilidad de los autores. Además, ha contado con la colaboración del *Grupo de investigación en Cultura Científica-ScienceFlows (GICC)* (Ref. UV-INV_GIUV-172923) de la *Universidad de Valencia*.

do los dosieres de los últimos cinco años (2014-2018) y se ha creado una base de datos que incluye las citas recibidas por los documentos difundidos en revistas científicas indexadas en la *Web of Science* y las menciones en redes sociales utilizando *Altmetric.com*. Posteriormente se ha realizado un análisis estadístico de la información obtenida. Los principales resultados muestran que el factor de impacto de las revistas es importante para conseguir citaciones académicas o para figurar en la conversación que se genera en *Twitter*. Sin embargo, la influencia del factor de impacto de la revista resulta menor a la hora de conseguir que la publicación científica obtenga popularidad en medios de comunicación. Además, las pruebas estadísticas muestran que las publicaciones científicas divulgadas a través de la UCC+i obtienen proporcionalmente más citas que las que no han sido divulgados por vía institucional.

Palabras clave

Noticias científicas; Comunicación institucional; Universidades; Comunicación científica; Información científica; Divulgación científica; Bibliometría; Indicadores altmétricos; Redes sociales; Universidad española; UC3M.

Abstract

Institutional offices for the communication and dissemination of science are gaining in importance at Spanish universities, and their activities can contribute to increasing the visibility and reputation of researchers. The objective of this study is to analyze the relations between the institutional communication of research results to the public and the impact and academic visibility of scientific papers. For this purpose, science communication and dissemination undertaken through press releases on R+D+i results from the Science Culture and Innovation Unit (SCIU) at *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)* were selected as a case study. This SCIU was chosen because it has published yearly reports for more than a decade on the impact in the media of its press releases. Press dossiers of the last five years available (2014-2018) were examined, and a database was created of the citations received by texts published in scientific journals indexed in the Web of Science as well as their mentions on social networks through the company *Altmetric.com*. After that, this information was statistically analyzed. The main results show that the journal impact index is important for obtaining academic citations or appearing in *Twitter* conversations. However, the influence of the journal impact factor turns out to be lower when it comes to popularizing scientific publications in the media. Furthermore, the statistical evidence points to the fact that scientific publications disseminated through the SCIU receive proportionally more citations than research that has not been disseminated through the institutional channel.

Keywords

Science news; Institutional communication; Universities; Science communication; Science popularization; Bibliometrics indicators; Altmetric indicators; Social media; Spanish university; UC3M.

1. Introducción

Uno de los principales objetivos y motivaciones del personal investigador en todo el mundo es cultivar una buena reputación académica, como ya han señalado varios autores clásicos (Storer, 1966; Merton, 1968; Becher, 1989) y contemporáneos (Petersen *et al.*, 2014; Ebersole; Axt; Nosek, 2016). Sin embargo, este concepto de reputación científica no hace referencia a una sola descripción, sino que engloba varios significados, tal y como apunta un trabajo de Herman y Nicholas (2018). Después de realizar una revisión bibliográfica que incluye más de 200 publicaciones, estos autores apuntan que el concepto de reputación se configura básicamente atendiendo a dos criterios:

- productividad, tanto en términos cuantitativos como cualitativos; e
- impacto, tanto en el avance del conocimiento en su campo disciplinar como en los logros obtenidos más allá de la Academia; por ejemplo, a través de la transferencia del conocimiento a la sociedad.

Durante más de cuatro décadas, la productividad y el impacto se medían a través del análisis de las publicaciones científicas, principalmente con técnicas cuantitativas y bibliométricas, tal como afirman Callon, Courtial y Penan (1995). Sin embargo, durante esta última década, el advenimiento de la web 2.0, que ha potenciado y favorecido la comunicación y la colaboración entre distintos agentes académicos, ha modificado los parámetros para medir la producción científica del personal de investigación. Numerosas plataformas de intercambio de información como foros, blogs y aplicaciones de redes sociales (como *Facebook* o *Twitter*), no solo han tenido una buena acogida entre el público en general, sino también entre los integrantes de la comunidad científica, dando lugar a la llamada “web social académica”. Este nuevo espacio de comunicación permite compartir y validar los proyectos a través de aplicaciones propias del entorno académico, como los gestores bibliográficos sociales (ej., *Mendeley* o *Zotero*), las redes profesionales, (ej. *ResearchGate* o *ScienceOpen*) y las aplicaciones de identidad digital como *Publons* de *Web of Science* u *Orcid* (De-Filippo; Silva; Borges, 2019).

“ La web 2.0, que ha potenciado y favorecido la comunicación y la colaboración entre agentes académicos, ha modificado los parámetros para medir la producción científica del personal de investigación ”

Una muestra del impacto de estas nuevas plataformas es el uso que le dan muchos investigadores. Por ejemplo, junto a los repositorios institucionales, *ResearchGate* se ha convertido en la red preferida para dar a conocer los resultados de las investigaciones, según muestran **Kramer y Bosman** (2016). A todo este conjunto de redes se suma el movimiento de acceso abierto a la ciencia, y los repositorios (*ArXiv*, *e-LIS*, *OSF Preprints* o *RePEc*). En este contexto, según afirman **Mohammadi y Thelwall** (2013), la multiplicación de canales de comunicación informales constituye un nuevo reto para el análisis de la actividad científica. Es por ello que resulta fundamental proponer nuevos modelos de abordaje y análisis de la comunicación científica que integren los canales ya consolidados junto a los nuevos. A tal efecto, los estudios bibliométricos tradicionales pueden ser ampliados y complementados con los nuevos indicadores altmétricos, que aportan una medida del interés social. El concepto de “altmetría” fue definido por **Priem et al.** (2010) en un post en que lo describen como la creación y estudio de nuevos indicadores (*metrics*) basados en la web social para analizar y caracterizar la actividad académica (*scholarship*).

Los nuevos indicadores altmétricos aportan una medida del interés social

Además de centrarse en sus resultados de investigación, los científicos deben ocuparse de su identidad profesional (marca de autor), su representación virtual y aprender a gestionarla. Por ello, según argumentan **Rodríguez-Bravo y Nicholas** (2018), cada vez resulta mayor la necesidad de promocionarse en las redes sociales, lo que aporta visibilidad, intercambio de conocimientos e incluso incremento de citas. Aunque la aparición de redes sociales digitales científicas ha ayudado a los investigadores a difundir sus trabajos, todavía no se ha generalizado su utilización entre el personal docente investigador de las universidades españolas (**González-Díaz; Iglesias-García; Codina**, 2015; **Alonso-Flores; Moreno-Castro**, 2018). Otro estudio apunta que menos de un 33% del profesorado utiliza *ResearchGate* una vez al mes para difundir publicaciones o conseguir más citas y reputación (**Campos-Freire; Rúas-Araújo**, 2016). Por todo ello, resulta interesante explorar la utilización de redes sociales más generalistas, como *Twitter*, por parte de la comunidad científica e incorporar dicho uso como fuente de datos para los estudios cuantitativos.

Existe una corriente de opinión un tanto escéptica sobre la proactividad en *Twitter* porque se considera que cierto nivel de activismo distrae de la verdadera actividad investigadora. En este sentido, **Hall** (2014) propuso el denominado Índice Kardashian para medir la discrepancia entre el perfil de redes sociales de un científico y su registro de publicaciones, comparando números de citas y seguidores de *Twitter*, para tratar de cuantificar el peligro de que se puedan perder de vista las métricas críticas de valor científico ante la emergencia de las redes sociales. Hall mostró que el personal de investigación con mayor número de seguidores en *Twitter* era el que tenía menos citas académicas en las bases de datos internacionales, mientras que los más citados en estas bases de datos eran quienes no tenían perfil en *Twitter* o tenían una escasa actividad. Sin embargo, otros investigadores plantean que los científicos pueden incrementar las citaciones de sus publicaciones académicas y aumentar su impacto científico participando en discusiones en *Twitter* (**Liang et al.**, 2014). En esta línea, **Lamb, Gilbert y Ford** (2018) han señalado que los investigadores pueden incrementar la exposición de su investigación mediante la utilización de las redes sociales y, a su vez, mejorar el desempeño académico según las métricas tradicionales de la actividad investigadora. En este contexto, parece evidente que los ciudadanos y los investigadores, en particular, juegan un papel importante en el proceso de comunicación científica en las redes sociales (**Didgah; Mejlgard; Sørensen**, 2018).

En los últimos años han surgido numerosos trabajos académicos que proporcionan consejos prácticos sobre cómo afrontar la comunicación científica en las redes sociales o cómo aumentar la eficiencia y originalidad en la difusión pública en lo relativo a la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) (**Bik; Goldstein**, 2013; **Dennen**, 2014; **Cooke et al.**, 2017; **Pérez-Rodríguez; González-Pedraz; Alonso-Berrocal**, 2018). La comunicación pública de la ciencia ha pasado a formar parte del conjunto de habilidades y conocimientos necesarios para que un científico adquiera relevancia (**Chapman et al.**, 2015), sin embargo, resulta complicado alcanzar a las grandes audiencias que tienen los principales medios de comunicación. Para ello, la revista *Nature* (**Kwok**, 2018) recomienda que los investigadores contacten con las oficinas de prensa de sus centros de investigación. Por su parte, las instituciones públicas aspiran a una mayor transparencia y visibilidad ante la ciudadanía porque estos dos parámetros otorgan cierta imagen de honestidad (**Moreno-Sardá; Rodríguez-Navas; Corcoy-Rius**, 2013). Además, en el caso de las universidades, la visibilidad de las actividades de I+D+i puede mejorar su posicionamiento en determinados rankings internacionales al mejorar su reputación (**Johnes**, 2018; **Pérez-Esparrells; López-García**, 2018).

La multiplicación de canales de comunicación informales constituye un nuevo reto para el análisis de la actividad científica

En las universidades españolas las acciones realizadas para dar visibilidad a los resultados de investigación las realizan, fundamentalmente, los gabinetes de comunicación institucional y las Unidades de Cultura Científica y de Innovación (UCC+i). Las universidades españolas tardaron décadas en integrar los gabinetes de prensa entre sus servicios y, por tanto, en ser conscientes de la importancia que tenían para sus instituciones (**Alonso-Flores; Serrano-López; Moreno-Castro**, 2018). Los primeros servicios de prensa aparecieron en los campus españoles en los años 70 y 80, con la llegada de la democracia, con el objetivo de obtener cierta proyección pública a través de los medios de comunicación, un aspecto al que no se había prestado atención hasta la fecha (**Moreno-Castro**, 2004; **Paniagua-Rojano; Gómez-Calderón; Fernández-Sande**, 2012). Posteriormente, sobre todo durante los años 90, se incrementaron los gabinetes de comunicación

en las universidades y se comenzaron a diseñar nuevas técnicas de mercadotecnia con las que difundir la imagen de la institución (Parejo-Cuéllar, 2016).

Las UCC+i se consolidaron con la Convocatoria de Ayudas para la realización de actividades de difusión y divulgación científica y tecnológica del Año de la Ciencia 2007, promovido por la *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt)*, que incentivó la creación y fortalecimiento de este tipo de unidades en universidades y centros de investigación en España (Fecyt, 2012). Estas estructuras surgieron para responder a la necesidad de difundir lo que ocurría en materia científica y tecnológica dentro de las instituciones (Roca-Marín, 2017). Las oficinas de prensa de las universidades se habían dedicado a la comunicación institucional pero no se habían especializado en difundir y divulgar los resultados de sus grupos de investigación. La particularidad de las UCC+i es que están focalizadas en la actividad y publicaciones del personal investigador. Cerca de una treintena de universidades cuentan con UCC+i que prestan un servicio específico de comunicación dedicado a la labor de acercar la ciencia a la ciudadanía en sus diferentes formatos (Parejo-Cuéllar; Martín-Pena; Pinto-Zúñiga, 2016). Un diagnóstico reciente sobre la divulgación en las universidades españolas (CRUE, 2019), en el que participaron 62 instituciones, confirma a las UCC+i como el servicio responsable de la promoción de la cultura científica y la comunicación de la ciencia.

Los investigadores pueden incrementar la exposición de su investigación mediante la utilización de las redes sociales y, a su vez, mejorar el desempeño académico

Analizar los resultados del trabajo de comunicación pública de la ciencia que se realiza desde las universidades puede ayudar a entender el papel que desempeñan estas instituciones en este contexto informativo, ya que, tal como mencionan algunos estudios, se han convertido en uno de los pilares importantes a la hora de incrementar el nivel de cultura científica entre los jóvenes españoles (Pérez; Olvera-Lobo, 2014). Sin duda, la implementación de estas unidades ha tenido un rol fundamental en la difusión de los resultados de investigación generados en las universidades españolas por lo que resulta de sumo interés conocer su influencia en la visibilidad de estos resultados.

2. Objetivos

Considerando el contexto planteado, este trabajo tiene tres objetivos de investigación. En primer lugar, analizar las citas periodísticas detectadas sobre los resultados de investigación difundidos por los gabinetes de prensa y las UCC+i. En segundo lugar, estudiar las relaciones entre la difusión pública institucional de la ciencia y el impacto académico, en términos de citas recibidas y de visibilidad de las publicaciones científicas del trabajo en redes sociales, especialmente en *Twitter*. Y en tercer lugar, comparar las citas que reciben los documentos académicos que han sido difundidos mediante notas de prensa con el resto de publicaciones científicas de la institución.

Este estudio se circunscribe en una línea de investigación más amplia que trata de analizar el impacto científico y académico que puede suponer para el personal investigador y para la institución la divulgación de los trabajos de I+D+i, en términos de número de citas recibidas, prestigio y reputación.

3. Metodología

Se ha seleccionado como caso de estudio la actividad de diseminación de los resultados de las investigaciones que lleva a cabo la UCC+i de la *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)*, a través de notas de prensa dirigidas a medios y redes sociales. Se escoge esta institución porque pertenece a la red de UCC+i de la *Fecyt* desde su origen y porque publica, desde hace más de una década, informes anuales sobre el impacto en medios de comunicación que tienen las notas de prensa que difunden. Las fuentes de información utilizadas han sido:

- Repositorio digital de la *UC3M (SCI UC3M, 2019)*: este repositorio en acceso abierto contiene los informes (dosieres) con información sobre el impacto de las notas de prensa de investigaciones realizadas por la UCC+i de la *Universidad*. Una ventaja de la utilización de esta fuente es que los dosieres se han elaborado siguiendo una misma metodología, que consiste en incluir el impacto recogido por un servicio de *press clipping* con *Acceso* (ahora denominado *Rebold*) y complementarlo con búsquedas digitales en buscadores de Internet.
<https://letsrebold.com>
- Base de datos bibliográfica *Web of Science (WoS)* de *Clarivate Analytics*: Se ha utilizado esta fuente multidisciplinar que ofrece información bibliográfica y bibliométrica, para obtener indicadores de impacto y visibilidad de las publicaciones científicas que han sido difundidas por la UCC+i. La información proveniente de las tres bases de datos principales (*SCI*, *SSCI* y *A&HCI*) ha sido complementada con los *Journal Citation Reports (JCR)*.
- *Almetric.com*: se ha consultado esta plataforma para conocer la repercusión que alcanzan las publicaciones científicas analizadas en redes sociales. Se trata de una fuente que recoge los indicadores alométricos asociados a los trabajos científicos. Su consulta se puede llevar a cabo de manera manual o, como se ha hecho en este caso, a través de consultas automatizadas a la API de *Almetric.com*, utilizando como elemento de búsqueda el DOI (*digital object identifier*) de los documentos, dado que la mayor parte de los trabajos analizados contaban con este identificador.

En primer lugar, se han analizado las 198 notas de prensa difundidas desde la UCC+i de la *UC3M* en un periodo de 5 años: de 2014 a 2018. Estos contenidos son publicados en la web de la *Universidad* y se envían a medios de comunicación locales,

las secciones de educación de medios generalistas y otros especializados en temas de ciencia, tecnología e innovación. Además, se realiza una difusión en diversas plataformas nacionales e internacionales especializadas en la comunicación de la I+D+i, como son:

- el boletín *Notiweb* del sistema *Madri+d* de la *Comunidad de Madrid*:
<https://www.madrimasd.org/notiweb>
- la *Agencia de Noticias para la divulgación de la Ciencia y Tecnología* del *Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología (DiCYT)*:
<https://www.dicyt.com>
- el *Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC)* de la *Fecyt*:
<https://www.agenciasinc.es>
- el servicio europeo de noticias de investigación, *AlphaGalileo*:
<https://www.alphagalileo.org>
- y el servicio global online de noticias de ciencia, medicina y tecnología de la *Asociación Americana para el Avance de la Ciencia, EurekAlert! (UC3M, 2019)*.
<https://www.eurekalert.org>

De las 198 notas de prensa, se han seleccionado las que versan sobre resultados de investigación: un total de 85. Con ellas se ha construido una base de datos con la siguiente información: tipo de documento (artículos de revista, presentaciones en congresos, tesis, preprints, libros, informes), referencia bibliográfica, DOI, fecha de difusión, título de la nota de prensa, nombre del investigador/a de la UC3M, número de difusiones realizadas en webs y plataformas de divulgación científica realizadas desde la UCC+i, impacto en medios nacionales (número de menciones), el impacto en medios internacionales (número de menciones), impacto registrado en webs (número de menciones) e impacto total (menciones globales recibidas en los diferentes medios).

En segundo lugar, todas las publicaciones que dieron origen a las notas de prensa seleccionadas fueron buscadas en la *WoS* para obtener información sobre su impacto (número de citas recibidas) y visibilidad (cuartil de las revistas de publicación en los *JCR*). Para evitar sesgos, toda la información fue consultada y descargada el mismo día (15/09/2019). Los datos obtenidos fueron introducidos en la base de datos ya elaborada: título, autores, instituciones firmantes, fecha de publicación, idioma de los documentos, tipo documental, revista y cuartil, citas recibidas, categoría temática, conteo de uso (indica el número de veces que los usuarios han descargado la publicación).

En tercer lugar, se obtuvo información sobre las menciones en redes sociales de cada publicación analizada. A partir de su DOI y mediante un script desarrollado por el *Laboratorio de Estudios Métricos de la Información* de la UC3M, se obtuvieron de la plataforma *Altmetric.com* los siguientes indicadores altmétricos para cada publicación: número de menciones en *Facebook*, posts, *Googleplus*, videos, *msm (mainstream media)*, feeds, *Twitter*, *Wikipedia* y número de lectores en *Mendeley*. La información obtenida fue integrada en la base de datos elaborada.

En cuarto lugar, se extrajo información general bibliométrica de la investigación de la UC3M a través de la base de datos del *Observatorio de la Actividad Investigadora en la Universidad Española (IUNE, 2019)*, coordinado por el *Laboratorio de Estudios Métricos de la Información (LEMI)* de la UC3M en el marco de la *Alianza 4 Universidades*. Se han consultado datos como el número de documentos publicados por investigadores de la UC3M en la *WoS* durante el periodo analizado, el número de citas en función del cuartil de la revista y el número de citas por año, para poder establecer una comparativa con los datos referentes a los trabajos académicos que sí fueron difundidos por la UCC+i.

Una vez incluida toda la información en la base de datos se realizaron dos tipos de tests estadísticos. Por un lado, para determinar si existe diferencia significativa entre la distribución de citas de los trabajos de la UC3M y los que han sido divulgados por su UCC+i se ha escogido el test de Wilcoxon-Mann-Whitney. La elección de esta prueba no paramétrica se debe a que la distribución de las citas no sigue en ninguno de los dos casos una distribución normal, por lo que no sería apropiado aplicar otro tipo de pruebas paramétricas como la *t* de Student. Por otro lado, con el fin de estudiar la relación entre las citas recibidas por los trabajos y algunos indicadores altmétricos se ha utilizado el coeficiente de determinación, que indica en qué medida se ajusta la nube de puntos a una línea recta.

Las notas de prensa que más éxito han tenido en medios han sido las correspondientes a informaciones sobre congresos y preprints

En las universidades españolas las acciones realizadas para dar visibilidad a los resultados de investigación las realizan los gabinetes de comunicación institucional y las UCC+i

4. Resultados

Para organizar los resultados, en primer lugar se presentan las características de las notas de prensa analizadas. Seguidamente se muestran los indicadores de impacto y visibilidad poniendo en relación las variables estudiadas.

4.1. Características de las notas de prensa

Entre los resultados de investigación difundidos por la UCC+i el “artículo de revista” es el tipo de documento predominante (76%), seguido de las presentaciones a congresos (8%), libros (8%) y tesis (4%). En promedio se han realizado 22 difusiones por documento en diversas webs institucionales y plataformas de comunicación y divulgación de la ciencia. El análisis no ha detectado diferencias entre tipos documentales.

Si se considera el impacto de la difusión institucional (la presencia de las notas de prensa en diversos medios de comunicación y webs), se aprecia que los documentos han recibido un total de 6.890 menciones (81,05 menciones por documento), siendo los congresos y los preprints los que han alcanzado mayor visibilidad proporcionalmente, con 197,57 y 89 citas por documento, respectivamente. Como se observa en la tabla 1, el mayor número de menciones ha sido en los medios de comunicación nacionales (23,55 menciones/doc).

Tabla 1. Menciones recibidas por las notas de prensa difundidas por la UCC+i de la UC3M. Fecha: 15-09-19

Tipo de documento	Menciones en difusión institucional		Menciones en medios nacionales		Menciones en medios internacionales		Menciones en otras webs		Número total de menciones	Número total de menciones por documento
	Número de menciones	Menciones por documento	Número de menciones	Menciones por documento	Número de menciones	Menciones por documento	Número de menciones	Menciones por documento		
Artículo	1.436	22,09	1.493	22,97	955	14,69	1.473	22,66	5.357	82,41
Congreso	161	23	253	36,14	179	25,57	160	22,86	753	107,57
Informe	25	25	20	20	5	5	16	16	66	66
Libro	165	23,57	110	15,71	30	4,29	64	9,14	369	52,71
Preprints	26	26	31	31	19	19	13	13	89	89
Tesis	99	24,75	95	23,75	16	4	46	11,5	256	64
Total	1.912	22,49	2.002	23,55	1.204	14,16	1.772	20,85	6.890	461,69

Tabla 2. Notas de prensa con mayor impacto en medios

Fecha de publicación	Titular de la nota de prensa	Impacto en medios	Tipo de documento	Cuartil de la revista	Citas en WoS	Menciones en Twitter
23/01/2017	Científicos españoles crean una bioimpresora 3D de piel humana	616	Artículo	Q1	53	182
11/11/2014	Los robots humanoides más importantes del mundo se citan en Madrid la próxima semana	265	Congreso	-	-	-
14/11/2017	¿Por qué el agua caliente puede congelarse antes que el agua fría?	200	Artículo	Q1	6	-
20/04/2015	Desarrollan un terapeuta robótico para niños	172	Artículo	Q4	0	-
18/03/2015	Una investigación analiza la rivalidad histórica del Real Madrid y el FC Barcelona	170	Artículo	-	3	-
15/01/2016	Realidad virtual para la rehabilitación motora del hombro	166	Actas de congreso	-	16	-
15/09/2016	Un estudio UC3M sobre el comportamiento humano distingue cuatro tipos básicos de personalidad	150	Artículo	Q1	19	271
11/03/2016	Redes sociales para evaluar daños provocados por desastres naturales	145	Artículo	Q1	80	370
23/07/2018	Un estudio científico caracteriza nuestros círculos de amistad	134	Artículo	Q1	1	142
16/03/2015	Nuevo sistema para detectar efectos adversos de los medicamentos usando redes sociales	130	Artículo	Q2	23	-
26/04/2018	Cuando hace buen tiempo, somos más felices en las redes sociales	119	Artículo	Q1	9	395
10/11/2014	Solo el 6% de las personas trabajan en lo que soñaron de niños	111	Artículo	Q1	7	10
20/06/2018	Desarrollan una herramienta que muestra la brecha de género en Facebook	108	Artículo	Q1	2	143
31/07/2015	La mitad de las noticias con éxito en Twitter no aparecen en los medios de comunicación tradicionales	103	Artículo	Q1	5	44
25/04/2016	Los portales de vídeo en internet no controlan bien las visitas	101	Actas de congreso	-	5	-

De las 85 notas de prensa analizadas, 69 contaban con DOI (81%) y de ellas, 60 fueron sobre artículos indexados en revistas de la WoS. Las principales revistas de publicación fueron: *PloS one* y *Physical review letters*. De las 60 publicaciones, 40 (66,6%) han contado con menciones en redes sociales, siendo los posts, los *msm* y *Twitter* las fuentes más frecuentes.

Tras analizar toda la información de las 85 notas de prensa, se ha comprobado cuáles han sido las 15 que han logrado mayor visibilidad en medios de comunicación (se han seleccionado las que han superado el centenar de menciones en webs y medios de comunicación). Se muestran en la tabla 2 con su fecha de publicación, titular y el total de menciones que ha recibido en medios de comunicación. Se presenta también el tipo de documento, el cuartil de la revista en el caso de los artículos, las citas recibidas en WoS y las menciones en redes sociales.

Estas 15 notas de prensa provienen de 12 publicaciones académicas en revistas científicas y de 3 en congresos científicos. En el caso de las revistas científicas, 9 son del primer cuartil (Q1), según se ha comprobado en los JCR; es decir, corresponden a las revistas con mayor índice de impacto de sus respectivas áreas temáticas. Otras 2 son noticias a partir de artículos publicados en revistas Q2 y Q4, respectivamente. Por otra parte, al analizar los trabajos divulgados que han tenido un mayor número de citas académicas en WoS (ver tabla 3), se comprueba que 14 de los 15 artículos más citados corresponden a revistas Q1 y la otra a Q2. Y en el caso de los 15 trabajos que han tenido más éxito en redes sociales se ha podido comprobar que todos han sido publicados en revistas del primer cuartil.

Cuando se analizan las 15 notas de prensa que han tenido un mayor impacto académico según el número de citas recibidas en el periodo analizado (ver tabla 3), se comprueba que solo 4 aparecen entre las más populares en medios de comunicación. En cambio, cuando se examinan las 15 notas de prensa que han tenido un mayor número de menciones en *Twitter*, más de la mitad (8) figuran también entre las que más citaciones reciben, es decir, figuran también en la tabla 2. Y algo similar ocurre, aunque en menor proporción, entre las notas de prensa con más éxito en medios de comunicación, que coinciden en 7 casos con las más populares en *Twitter*.

Tabla 3. Notas de prensa con mayor impacto académico

Fecha de publicación	Título de la nota de prensa	Citas WoS	Tipo de documento	Cuartil de la revista	Impactos en medios	Menciones en Twitter
11/03/2016	Redes sociales para evaluar daños provocados por desastres naturales	80	Artículo	Q1	145	370
01/02/2018	Un estudio analiza el potencial y los retos de los metamateriales mecánicos flexibles	77	Artículo	Q1	44	46
09/09/2014	Un sistema facilita la identificación del malware de los smartphones	75	Artículo	Q1	58	3
21/12/2016	El cerebro experimenta cambios adaptativos durante el embarazo	73	Artículo	Q1	17	1.376
23/01/2017	Científicos españoles crean una bioimpresora 3D de piel humana	53	Artículo	Q1	616	182
13/12/2016	Las empresas prudentes en su contabilidad obtienen más financiación	48	Artículo	Q1	17	-
05/05/2014	Un coche inteligente detecta peatones de noche	41	Artículo	Q1	74	-
28/04/2014	Un sistema detecta con dos meses de antelación las tendencias mundiales en redes sociales	38	Artículo	Q1	88	204
23/01/2018	Crean una nueva base de datos de videos sobre seguimiento celular útil en la lucha contra el cáncer	36	Artículo	Q2	66	117
16/03/2015	Nuevo sistema para detectar efectos adversos de los medicamentos usando redes sociales	23	Artículo	Q1	130	-
27/01/2014	Nuevos diagnósticos biomédicos por imagen en 3D personalizables	22	Artículo	Q1	72	-
26/05/2014	Los intermediarios aumentan la corrupción	20	Artículo	Q1	78	9
28/05/2014	La cooperación se aprende con la práctica, según un modelo matemático	20	Artículo	Q1	34	10
15/09/2016	Un estudio UC3M sobre el comportamiento humano distingue cuatro tipos básicos de personalidad	19	Artículo	Q1	86	271
09/07/2014	La cooperación entre humanos, una cuestión de edad, según una investigación UC3M	19	Artículo	Q1	150	56

4.2. Visibilidad e impacto de las publicaciones difundidas por la UCC+i

En cuanto al impacto académico de las publicaciones difundidas por la UCC+i (e indexadas en WoS), han alcanzado un promedio de 16 citas/doc. Estos valores se han comparado con los alcanzados por el total de documentos publicados por la UC3M (8,81 citas/doc) poniendo de manifiesto que las publicaciones difundidas por la UCC+i casi duplican el impac-

to promedio de los documentos de la universidad. Dado que suele existir una relación positiva entre la visibilidad y el impacto académico (las publicaciones en revistas de mejores cuartiles –Q1 y Q2– obtienen más citas), se han calculado las citas recibidas para el conjunto de publicaciones de cada cuartil. Como se muestra en la tabla 4, los valores de impacto (citas/doc) en Q1 y Q2 son mucho mayores en el caso de las publicaciones difundidas institucionalmente (*el total de documentos en los *JCR* y de citas es menor que el sumatorio por cuartiles porque un mismo documento puede estar en más de un cuartil en función de la posición que alcance en las distintas disciplinas en que se clasifique la revista en la que ha sido publicado).

Las UCC+i de las universidades juegan un papel importante en la difusión y divulgación de los trabajos científicos producidos en la propia institución

Tabla 4. Comparación del promedio de citas de las publicaciones científicas generales de la *UC3M* y las difundidas por la UCC+i en función del cuartil (Q) de la revista de publicación

	Número de documentos					Número de citas					Citas por documento				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Total docs. <i>JCR</i> *	Q1	Q2	Q3	Q4	Total citas *	Q1	Q2	Q3	Q4	Promedio de citas/doc.
Total <i>UC3M</i>	2.364	1.731	990	549	4.564	23.521	10.165	3.963	1.522	40.190	9,95	5,87	4	2,77	8,81
Documentos con difusión institucional	39	3	6	2	50	797	28	22	849	849	20,44	9,33	3,67	1	16

Aplicando un test de Wilcoxon-Mann-Whitney para ambas distribuciones se obtiene una diferencia estadísticamente significativa entre ambas, con un p-valor de 0,001435. Frente a estos resultados se podría justificar que las publicaciones científicas difundidas a través de la UCC+i de la *UC3M* son, en su mayoría, artículos de revistas publicados en el primer cuartil de los *JCR*, por lo que podría considerarse que existe algún tipo de sesgo. Para evitarlo, se ha repetido el test estadístico limitando ambas distribuciones a los artículos del primer cuartil y se ha identificado que, en este caso, la media de citas de los artículos difundidos por la UCC+i es de 20,43 y la de los trabajos publicados por autores de la *UC3M* en la *WoS* (primer cuartil) es de 9,94, obteniendo en el test de Wilcoxon-Mann-Whitney un p-valor de nuevo inferior a 0,05; en este caso, 0,0001302. Por lo que, tal y como muestran las pruebas estadísticas, los trabajos difundidos a través de la UCC+i obtienen proporcionalmente más citas que los que no lo hacen, mostrando además una distribución mucho más uniforme (ver figura 1), con una proporción de trabajos no citados (6,89%) menor que la del total de trabajos publicados por el personal de investigación de la *UC3M* (19,51%).

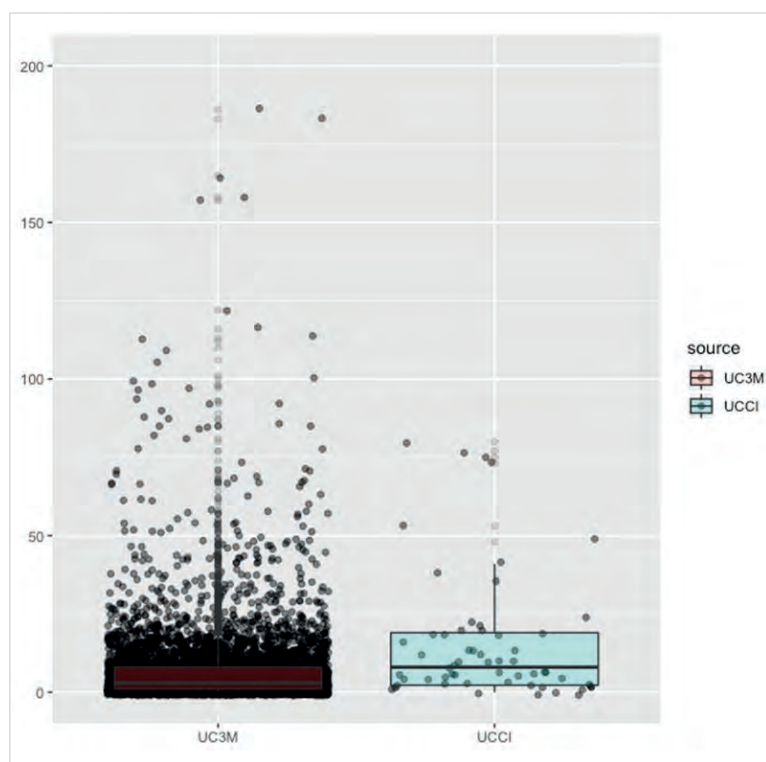


Figura 1. Diagramas de caja y bigotes de las citas recibidas por los trabajos publicados por la *UC3M* (rojo) y los que han sido divulgados por la UCC+i (azul). Datos obtenidos de *WoS*.

Tal como se puede observar en las figuras 2 y 3, al correlacionar el número de citas recibidas por las publicaciones científicas de la *UC3M* con el impacto total de la difusión (las menciones de las notas de prensa en diversos medios de comunicación y webs) y con el número de menciones en *Twitter*, se obtienen coeficientes de determinación muy bajos (0,03 y 0,001 respectivamente). Por las imágenes que muestran las figuras 2 y 3 se puede inferir que no existe ningún tipo de relación lineal entre estas variables. Es decir, un impacto muy elevado en los medios de comunicación y en *Twitter*, no se correlaciona con publicaciones muy citadas académicamente. En las figuras se puede observar algún dato atípico, causado sobre todo por un documento (el que corresponde a la nota de prensa “Científicos españoles crean una bioimpresora 3D de piel humana”, que recibió 53 citas y tuvo 616 menciones en la difusión en webs y medios), pero se ha decidido

mantenerlo en el análisis estadístico para realizar un estudio completo y riguroso de toda la muestra. No obstante, al quitar este documento destacado del análisis, la correlación también es inexistente e incluso resulta inversa.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación se basa en un estudio de caso que puede ser representativo del trabajo de comunicación y transferencia del conocimiento que se realiza en las universidades españolas, al tratarse de una de las UCC+i más longevas a nivel nacional y encontrarse circunscrita en el gabinete de comunicación institucional de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Además, el disponer de una fuente de información primaria como los dosieres con datos sobre el impacto en webs y medios de comunicación obtenido por las notas de prensa que elabora esta UCC+i resulta fundamental para abordar este estudio. Según **Casino** (2018), la prensa es el principal productor de noticias y ofrece un producto más consolidado y con un filtro profesional y, por tanto, muy positivo para la transferencia del conocimiento. No se trata, en todo caso, de enfrentar “cita periodística” frente a “cita científica”, sino de que ambas puedan sumar en la visibilización de los avances de la ciencia en la sociedad.

Según el tipo de documento científico, las notas prensa que más éxito han tenido en medios han sido las correspondientes a informaciones sobre congresos y preprints, con un rendimiento muy superior al de las notas de prensa sobre artículos científicos. Esto puede ocurrir porque en determinados congresos se presentan prototipos y artilugios científicos que despiertan el interés de los medios por su espectacularidad, como ocurre en el caso de los robots en los congresos de esta área de investigación (por ejemplo, ver la segunda y sexta noticia de la tabla 2). En relación con los preprints, hace décadas, como ya señaló **Russell** (2001), se convirtieron en el principal método para informar sobre nuevos hallazgos para investigadores en campos como las matemáticas, la física o la informática, de manera que resulta habitual que sus contenidos encuentren eco en medios de comunicación. El papel transformador de los preprints en la aceleración de la comunicación académica ha sido analizado en informes recientes (**Chiarelli et al.**, 2019), que señalan entre sus beneficios la rápida difusión y el aumento del acceso a los resultados de la investigación.

Entre los hallazgos más destacados del presente estudio se encuentra la mayor visibilidad mediática obtenida por las publicaciones científicas que han sido objeto de difusión institucional a través de la UCC+i, alcanzando un mayor número de citas académicas (un promedio de 18,98 citas, frente a las 8,81 citas por documento que consigue de media el total de las publicaciones del personal de investigación de la UC3M) y con una proporción de trabajos no citados menor (6,89%) que la media general de la Universidad (19,51%). Sin embargo, las pruebas estadísticas apuntan que un impacto muy elevado en los medios de comunicación y en *Twitter* no se correlaciona con trabajos muy citados académicamente. Estos resultados no invalidan el hecho de que los trabajos difundidos por la UCC+i hayan obtenido proporcionalmente más citas, sino que indican que estos indicadores responden a otro tipo de intereses y,

La comunicación pública de la ciencia ha pasado a formar parte del conjunto de habilidades y conocimientos necesarios para que un científico adquiera relevancia

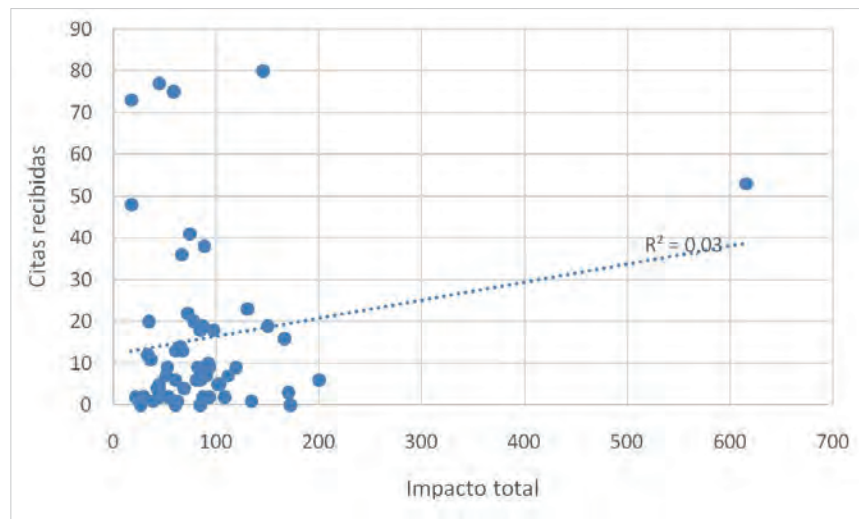


Figura 2. Impacto de la difusión institucional total vs. citas recibidas

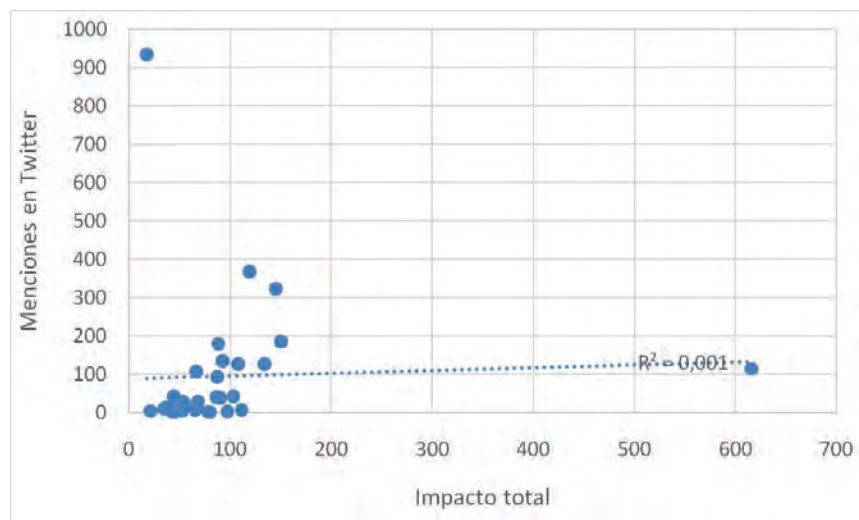


Figura 3. Impacto de la difusión institucional total vs. menciones en *Twitter*

por tanto, no actúan como predictores del número de citas alcanzado por las publicaciones científicas.

Estos resultados coinciden con los de otra investigación (**González-Pedraz et al.**, 2018), que sugiere que las UCC+i están favoreciendo la visibilidad de la ciencia española y que los medios digitales con escasos recursos dependen informativamente de ellas. Se puede determinar, por tanto, que las UCC+i de las universidades juegan un papel importante en la difusión y divulgación de los trabajos científicos producidos en la propia institución. La correlación entre la publicación de una investigación en medios de comunicación y el incremento en las citaciones científicas que se ha hallado en el marco de este estudio, ya fueron señaladas por **Phillips et al.** (1991), que identificaron que los artículos científicos que se habían publicado en *The New York Times* habían sido citados un 70% más que los que no aparecieron en este diario de referencia. Otros trabajos posteriores han encontrado una correlación positiva entre artículos publicados en revistas científicas y, paralelamente, en revistas de divulgación, de diversas disciplinas, en 13 países (**Bentley; Kyvik**, 2011).

A partir de los datos obtenidos en la presente investigación, se verifica que el alto nivel de citas de un trabajo en bases de datos académicas no se corresponde con los criterios que siguen los medios de comunicación para seleccionar contenidos. De hecho, un 22% de las noticias (basadas en investigaciones académicas), que tienen más éxito en los medios de comunicación, no se corresponden con trabajos publicados en revistas del primer cuartil. Sin embargo, esto no sucede en el caso de *Twitter*, donde se observa que los 15 trabajos con mayor éxito en esta red social se corresponden en su totalidad con estudios publicados en revistas Q1. Este resultado coincide con otros trabajos (**De-Filippo; Serrano-López**, 2018), que apuntan que uno de los factores más significativos para el impacto en las redes sociales es el prestigio y la reputación de la revista en la que se publica. En este sentido, podría resultar interesante analizar el papel que desempeñan las propias revistas científicas como agentes dinamizadores y promotores en redes sociales, dado que las más influyentes suelen contar con gabinetes de prensa que les ayudan a gestionar su comunicación mediática, sus relaciones públicas y su visibilidad, como han señalado varios autores (**Elías-Pérez**, 2008; **Franzen**, 2012). Además, puede resultar interesante analizar el papel que desempeñan los propios investigadores en relación con la presencia de sus trabajos en redes sociales, dado que la gran mayoría considera *Twitter* como un instrumento útil para mejorar la comunicación científica (**Alonso-Flores; Moreno-Castro; Serrano-López**, 2019).

Los resultados de este estudio permiten conocer un poco mejor las interacciones que surgen entre los gabinetes de comunicación institucional y las UCC+i frente a los medios de comunicación. No obstante, conviene señalar algunas limitaciones de este trabajo, tanto por el tamaño de la muestra como por tratarse de un estudio de caso que puede no ser generalizable ni extrapolarse a otras instituciones. Por ello, podría llevarse a cabo un estudio con resultados de otras universidades e instituciones científicas que realicen difusión institucional de su I+D+i, aunque resulta complicado encontrar una base de datos abierta, pública y con una periodicidad amplia del impacto en webs y medios de comunicación de la difusión institucional del I+D+i como la que se ha utilizado en este estudio. Este hecho, que aporta un valor singular a la investigación, también apunta hacia otra limitación, porque los datos del impacto en prensa no son reproducibles, puesto que se basan en datos de un servicio de *press clipping* complementado con búsquedas digitales personales, lo que aporta un componente azaroso. Por ello, en otros estudios se podría explorar la utilización exclusiva de bases de datos de prensa, como pueden ser *Factiva*, *Lexis-Nexis* o *MyNews*, por ejemplo. Además, en otros futuros trabajos se podría profundizar en el rol que desempeñan las revistas científicas y los propios autores a la hora de dinamizar y difundir los trabajos en las redes sociales.

Un alto número de citas de un trabajo en bases de datos académicas no se corresponde con los criterios que siguen los medios de comunicación para seleccionar contenidos

Los resultados de este estudio permiten conocer un poco mejor las interacciones que surgen entre los gabinetes de comunicación institucional y las UCC+i frente a los medios de comunicación

6. Referencias

- Alonso-Flores, Francisco-Javier; Moreno-Castro, Carolina** (2018). "Does science communication enhance researcher impact? A survey among scientists at Spanish universities". *Journal of education and social policy*, v. 5, n. 2, pp. 34-44. <https://doi.org/10.30845/jesp.v5n2p5>
- Alonso-Flores, Francisco-Javier; Moreno-Castro, Carolina; Serrano-López, Antonio-Eleazar** (2019). "Edad, género y estatus profesional de los investigadores como indicadores de la percepción de *Twitter* en la difusión de la ciencia". *Perspectivas de la comunicación*, v. 12, n. 1, pp. 157-184. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000100157>
- Alonso-Flores, Francisco-Javier; Serrano-López, Antonio-Eleazar; Moreno-Castro, Carolina** (2018). "¿Cómo perciben los investigadores españoles la publicación de noticias sobre los resultados de sus actividades de I+D+i?". *InMediaciones de la comunicación*, v. 13, n. 2, pp. 115-140. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2870>

- Becher, Toby** (1989). *Academic tribes and territories: Intellectual enquiry and the cultures of disciplines*. Open university press. Society for research into higher education. ISBN: 978 0 335092215
- Bentley, Peter; Kyvik, Svein** (2011). "Academic staff and public communication: a survey of popular science publishing across 13 countries". *Public understanding of science*, v. 20, n. 1, pp. 48-63.
<https://doi.org/10.1177/0963662510384461>
- Bik, Holly M.; Goldstein, Miriam C.** (2013): "An introduction to social media for scientists". *PLoS biology*, v. 11, n. 4, e1001535.
<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>
- Callon, Michel; Courtial, Jean-Pierre; Penan, Hervé** (1995). *Cienciometría: la medición de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica*. Gijón: Trea. ISBN: 84 87733 94 8
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José** (2016). "Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 431-440.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- Casino, Gonzalo** (2018). "Cita periodística: impacto de las revistas y los artículos científicos en la prensa generalista". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 692-697.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.22>
- Chapman, Jacqueline-Marie; Algera, Dirk; Dick, M.; Hawkins, Emily E.; Lawrence, Michael J.; Lennox, Robert-James; Rous, Andrew; Souliere, Christopher M.; Stemberger, Holly L. J.; Struthers, Daniel P.; Ward, Taylor D.; Zolderdo, Aaron J.; Cooke, Steven J.** (2015). "Being relevant: practical guidance for early career researchers interested in solving conservation problems". *Global ecology and conservation*, v. 4, pp. 334-348.
<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2015.07.013>
- Chiarelli, Andrea; Johnson, Rob; Richens, Emma; Pinfield, Stephen** (2019). "Accelerating scholarly communication: the transformative role of preprints". Bristol: Knowledge exchange office.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3357727>
- Cooke, Steven J.; Gallagher, Austin J.; Sopinka, Natalie M.; Nguyen, Vivian M.; Skubel, Rachel A.; Hammerschlag, Neil; Boon, Sarah; Young, Nathan; Danylchuk, Andy J.** (2017). "Considerations for effective science communication". *Facets*, v. 2, pp. 233-248.
<https://doi.org/10.1139/facets-2016-0055>
- Crue (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas)* (2019). *Diagnóstico sobre la comunicación de la ciencia y la divulgación en las universidades españolas*. Red Divulga de CRUE. XXVII Jornadas de investigación de las universidades españolas, 13-15 de noviembre de 2019, Córdoba, España.
<http://www.uco.es/jornadascruinvestigacion/images/pdf/JornadasCRUE-RedDIVULGA.pdf>
- De-Filippo, Daniela; Serrano-López, Antonio-Eleazar** (2018). "From academia to citizenry. Study of the flow of scientific information from projects to scientific journals and social media in the field of 'energy saving'". *Journal of cleaner production*, v. 199, pp. 248-256.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.177>
- De-Filippo, Daniela; Silva, Paulo; Borges, Maria-Manuel** (2019). "Caracterización de las publicaciones de España y Portugal sobre open science y análisis de su presencia en las redes sociales". *Revista española de documentación científica*, v. 42, n. 2, e235.
<https://doi.org/10.3989/redc.2019.2.1580>
- Dennen, Vanessa P.** (2014): "Becoming a blogger: trajectories, norms, and activities in a community of practice". *Computers in human behavior*, v. 36, pp. 350-358.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.028>
- Didegah, Fereshteh; Mejlgaard, Niels; Sørensen, Mads P.** (2018). "Investigating the quality of interactions and public engagement around scientific papers on Twitter". *Journal of informetrics*, v. 12, n. 3, pp. 960-971.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.08.002>
- Ebersole, Charles R.; Axt, Jordan R.; Nosek, Brian A.** (2016). "Scientists' reputations are based on getting it right, not being right". *PLoS biology*, v. 14, n. 5, e1002460.
<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002460>
- Elías-Pérez, Carlos-José** (2008). "Science and scientists turned into news and media stars because of PR strategies of scientific journals: Studying its consequences in the present scientific behaviour". *Journal of science communication*, v. 7, n. 3.
https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/Jcom0703%282008%29L01_es.pdf

- Fecyt (2012). *Libro blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación, UCC+i*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
<https://www.fecyt.es/es/publicacion/libro-blanco-de-las-unidades-de-cultura-cientifica-y-de-la-innovacion-ucc-i>
- Franzen, Martina** (2012). "Making science news: The press relations of scientific journals and implications for scholarly communication". In: Rödder S.; Franzen M.; Weingart P. (eds.) *The sciences' media connection – Public communication and its repercussions*. Sociology of the sciences yearbook, v. 28. Springer, Dordrecht. ISBN: 978 94 007 2084 8
https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5_17
- González-Díaz, Cristina; Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís** (2015). "Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 640-647.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- González-Pedraz, Cristina; Pérez-Rodríguez, Ana-Victoria; Campos-Domínguez, Eva; Quintanilla, José-Ángel** (2018). "Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas en la prensa digital". *Doxa comunicación*, v. 26, pp. 169-189.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a8>
- Hall, Neil** (2014). "The Kardashian index: a measure of discrepant social media profile for scientists". *Genome biology*, v. 15, n. 424.
<https://doi.org/10.1186/s13059-014-0424-0>
- Herman, Eti; Nicholas, David** (2019). "Scholarly reputation building in the digital age: An activity-specific approach. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280102.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.02>
- IUNE (2019). *Observatorio de la Actividad Investigadora en la Universidad Española*.
http://www.iune.es/es_ES
- Johnes, Jill** (2018). "University rankings: What do they really show?". *Scientometrics*, v. 115, n. 1. pp. 585-606.
<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2666-1>
- Kramer, Bianca; Bosman, Jeroen** (2016). *Innovations in scholarly communication*.
<https://101innovations.wordpress.com>
- Kwok, Roberta** (2018). "Press ahead". *Nature*, v. 560, (7717), pp. 271-273.
<https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.cornell.edu/dist/1/1221/files/2018/08/Kwok.2018.working-with-press-office-1dmfj8u.pdf>
- Lamb, Clayton T.; Gilbert, Sophie-Louise; Ford, Adam T.** (2018). "Tweet success? Scientific communication correlates with increased citations in ecology and conservation". *PeerJ*, v. 6, e4564.
<https://doi.org/10.7717/peerj.4564>
- Liang, Xuan; Su, Leona-Yi-Fan; Yeo, Sara K.; Scheufele, Dietram A.; Brossard, Dominique; Xenos, Michael; Nealey, Paul; Corley, Elizabeth A.** (2014). "Building buzz: (Scientists) communicating science in new media environments". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 91, n. 4, pp. 772-791.
<https://doi.org/10.1177/1077699014550092>
- López-Pérez, Lourdes; Olvera-Lobo, María Dolores** (2014). "Science communication 2.0: The situation of Spain through its public universities and the most widely-circulated online newspapers". *Information resources management journal*, v. 27, n. 3, pp. 42-58.
<https://doi.org/10.4018/irmj.2014070104>
- Merton, Robert K.** (1968). "The Matthew effect in science". *Science*, v. 159, n. 3810, pp. 56-63.
<https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56>
- Mohammadi, Ehsan; Thelwall, Mike** (2013). "Assessing the Mendeley readership of social sciences and humanities research". In: *Proceedings of ISSI 2011: The 13th conference of the International Society for Scientometrics and Informetrics*, v. 1-2.
<https://publons.com/publon/21529614>
- Moreno-Castro, Carolina** (2004). "La información científico-técnica". En: Fernández del Moral, Javier (coordinador). *Periodismo especializado*. Madrid: Ariel, pp. 239-262. ISBN: 978 84 34413023
- Moreno-Sardá, Amparo; Rodríguez-Navas, Pedro-Molina; Corcoy-Rius, Marta** (2013). "La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña". *Revista latina de comunicación social*, v. 68, pp. 21-27.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-987>

- Nicholas, David; Herman, Eti; Jamali, Hamid; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Dobrowolski, Tom; Pouchot, Stephanie** (2015). "New ways of building, showcasing, and measuring scholarly reputation". *Learned publishing*, v. 28, n. 3, pp. 169-183.
<https://doi.org/10.1087/20150303>
- Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes** (2014). "Science communication 2.0: The situation of Spain through its public universities and the most widely-circulated online newspapers". *Information resources management journal*, v. 27, n. 3, pp. 42-58.
<https://doi.org/10.4018/irmj.2014070104>
- Paniagua-Rojano, Francisco-Javier; Gómez-Calderón, Bernardo J.; Fernández-Sande, Manuel** (2012). "La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, pp. 691-701.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948
- Parejo-Cuéllar, Macarena** (2016). *Los gabinetes de comunicación de las Universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias*. Tesis doctoral en la Universidad de Extremadura.
<http://hdl.handle.net/10662/4172>
- Parejo-Cuéllar, Macarena; Martín-Pena, Daniel; Pinto-Zúñiga, Regina** (2016). "El nuevo rol de las universidades en la comunicación científica". En: *Actas del I Congreso internacional comunicación y pensamiento. Comunicar y desarrollo social*, pp. 523-539. Sevilla: Egregius. ISBN: 978 84 945243 2 5
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/50594>
- Pérez-Esparrells, Carmen; López-García, Ana M.** (2018). "Los rankings de las instituciones de educación superior: una revisión del panorama internacional". *Calidad en la educación*, v. 30, pp. 328-343.
<https://doi.org/10.31619/caledu.n30.184>
- Pérez-Rodríguez, Ana-Victoria; González-Pedraz, Cristina; Alonso-Berrocal, José-Luis** (2018). "Twitter como herramienta de comunicación científica en España. Principales agentes y redes de comunicación". *Communication papers: media literacy and gender studies*, v. 7, n. 13, pp. 95-112.
https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i13.21986
- Petersen, Alexander-Michael; Fortunato, Santo; Pan, Rag K.; Kaski, Kimmo; Penner, Orion; Rungi, Armando; Riccaboni, Massimo; Stanley, H. Eugene; Pammolli, Fabio** (2014). "Reputation and impact in academic careers". *PNAS*, v. 43, pp. 15316-15321.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1323111111>
- Phillips, David P.; Kanter, Elliot J.; Bednarczyk, Bridget; Tastad, Patricia L.** (1991). "Importance of the lay press in the transmission of medical knowledge to the scientific community". *The New England journal of medicine*, v. 325, n. 16, pp. 1180-1183.
<https://doi.org/10.1056/NEJM199110173251620>
- Priem, Jason; Taraborelli, Dario; Groth, Paul; Neylon, Cameron** (2010). *Altmetrics: A manifesto*, 26 October.
<http://altmetrics.org/manifesto>
- Roca-Marín, Delfina** (2017). *La divulgación científica en la universidad desde su contextualización histórica: estudio de caso y propuesta de un modelo de divulgación para la Universidad de Murcia*. Tesis doctoral en la Universidad de Murcia.
<http://hdl.handle.net/10201/54519>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Nicholas, David** (2018). "Reputación y comunicación científica: investigadores españoles en el inicio de su carrera". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280203.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.03>
- Russell, Jane M.** (2001). "La comunicación científica a comienzos del siglo XXI". *Revista internacional de ciencias sociales*, n. 168.
- SCI UC3M** (2019). *Dosieres de seguimiento de impacto en web y medios de comunicación de las noticias de I+D+i. Años 2018-2019*. e-Archivo de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Informes del Servicio de Comunicación Institucional (SCI).
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16420>
- Storer, Norman W.** (1966). *The social system of science*. New York: Holt, Rinehart and Winston. ISBN: 978 0 030568657
- UC3M** (2019). *La UC3M incrementa sus noticias y vídeos institucionales sobre I+D+i*. Web de la Universidad, 18 de marzo de 2019.
<https://shar.es/a3xvLO>

Periodistas ante la inmigración: sobre aspiraciones y hechos

Journalists facing immigration: aspirations and facts

Josep Solves; Juan-Manuel Arcos-Urrutia

Cómo citar este artículo:

Solves, Josep; Arcos-Urrutia, Juan-Manuel (2020). "Periodistas ante la inmigración: sobre aspiraciones y hechos". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290609.

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

Artículo recibido el 20-05-2020
Aceptación definitiva: 19-08-2020



Josep Solves ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6522-5564>
Universidad CEU Cardenal Herrera
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
jsolves@uchceu.es



Juan-Manuel Arcos-Urrutia
<https://orcid.org/0000-0003-2726-2126>
Universidad de Almería
Centro de Investigación CySOC
Grupo de Investigación ECCO
Carretera Sacramento, s/n. 04120 La
Cañada de San Urbano (Almería), España
jmarcur13@yahoo.es

Resumen

En las últimas décadas se ha desarrollado un importante campo de investigación en Ciencias Sociales y en Humanidades en torno a la representación de la inmigración (y de sus actores principales) en los medios de comunicación. Muchos estudios apuntan que el lenguaje empleado tiende a la generalización y que ello contribuye a la deshumanización de las personas inmigrantes, lo que afecta decisivamente a la manera en que las percibimos y nos relacionamos con ellas. Las aproximaciones a esta imagen se han realizado mayoritariamente a partir del análisis de contenido y del análisis crítico del discurso, pero se han hecho pocas incursiones en la perspectiva propia de los informadores. Por eso, el objetivo de nuestra investigación es incorporar al estudio de esta materia una aproximación más cualitativa, analizando la experiencia y la autopercepción de los propios periodistas a la comprensión del proceso de producción del discurso de la inmigración en España. Nuestra hipótesis es que el trabajo de los periodistas se desarrolla sin la especialización ni el tiempo necesarios para un afrontamiento de la información más contextualizado y riguroso. Con la finalidad de comprobar esta hipótesis, hemos realizado entrevistas semiestructuradas a 10 reporteros que han trabajado en esta materia en los últimos años. Estas entrevistas se han transcrito para detectar los asuntos, problemas y explicaciones más recurrentes en el discurso de los constructores de la imagen de la inmigración. Los resultados indican que los periodistas observan carencias claras en la producción (se necesita más especialización, más fuentes y más tiempo) y del enfoque (falta de contexto social e incluir los aspectos positivos de las migraciones). Por el contrario, coinciden en que sobra simplificación, fuentes oficiales, paternalismo y victimización.

Palabras clave

Inmigración; Periodismo; Periodistas; Medios de comunicación; Producción de la noticia; Análisis cualitativo; Análisis crítico del discurso; Deshumanización; Especialización; Fuentes oficiales; Tiempo; Contexto social; Simplificación; Victimización; Paternalismo.

Abstract

In recent decades, an important field of Social Sciences and Humanities research has developed around the representation of immigration (and its main actors) in the media. Many studies have suggested that generalizing language tends to be used and that this contributes to the dehumanization of immigrants, decisively affecting the way in which we perceive and relate to them. This topic has mainly been approached based on content analysis and critical discourse analysis, but few inroads have been made into the perspective of the informants. Therefore, the objective of this research is to incor-

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto "El discurso público sobre los refugiados en España" (*Dipure*). Ref. FFI2017-89147-R, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España, Fondos Feder.

porate a more qualitative approach to the study of this topic by analyzing the experience and self-perception of journalists themselves in understanding the process producing the immigration discourse in Spain. Our hypothesis is that the work of journalists is developed without the specialization or time needed for a more contextualized and rigorous treatment of the information. To test this hypothesis, we conducted semistructured interviews with ten reporters who have worked on this subject in recent years. These interviews were transcribed to detect the most recurrent issues, problems, and explanations in the discourse of the constructors of the image of immigration. The results indicate that journalists perceive clear shortcomings in the production (greater specialization, more sources, and more time are needed) and focus (a lack of social context and including the positive aspects of migration). In contrast, they agree that simplification, official sources, paternalism, and victimization are unnecessary.

Keywords

Immigration; Journalism; Journalists; Media; News production; Qualitative analysis; Critical discourse analysis; Dehumanization; Specialization; Official sources; Time; Social context; Simplification; Victimization; Paternalism.

1. Introducción

Durante las últimas décadas se ha desarrollado un importante campo de investigación en Ciencias Sociales y en Humanidades en torno a la representación de la inmigración (y de sus actores principales) en los medios de comunicación. Y ello porque los procesos migratorios han encontrado, de manera paulatina, un hueco en dichos medios.

Como consecuencia de este creciente interés, existe una considerable cantidad de modelos para el análisis de los procesos migratorios desde diferentes corrientes teóricas en el seno de estas disciplinas. Un ejemplo son las perspectivas de análisis crítico del discurso (ACD), que se centran en el estudio de las relaciones de poder, dominación y desigualdad y su reproducción a través de los discursos, que partiendo de las propuestas generales de este tipo de análisis (Fairclough, 1995; Fairclough; Wodak, 2000; Van-Dijk, 1993; 1999; Weiss; Wodak, 2003; Wodak; Meyer, 2003), se centran en el uso de los mecanismos discursivos en las políticas migratorias (Martín-Rojo; Van-Dijk, 1997; Wodak; Van-Leeuwen, 1999) o en la representación discursiva del otro en los medios de comunicación (Bañón-Hernández, 2002; 2003; 2007a; 2007b; 2007c; 2008a; 2008b; 2008c; Casero-Ripollés, 2003; 2005; 2007a; 2007b; Castaño-Ruiz, 2007; Cruz-Moya, 2005, 2007; Giró; Jarque, 2007; Granados, 2002; 2004; 2007; Lario-Bastida, 2007; 2008; Lorite, 2007; 2008; Martínez-Lirola, 2006; 2008; Muñiz-Muriel, 2007; Solves; Arcos-Urrutia, 2020).

Como sabemos, los medios de comunicación y las redes sociales son los agentes hegemónicos en el proceso de informar sobre los acontecimientos de la actualidad. Los medios no sólo transmiten informaciones e ideas, sino que también generan opinión y presentan una visión particular de la realidad. Por ello, es importante determinar el papel que el discurso de estos medios desempeña en la construcción de la representación de la inmigración en la sociedad. La cobertura mediática de las minorías, en este caso, de la inmigración, y de los temas relacionados con este debate social (Bañón-Hernández, 2002) supone un factor relevante de cómo la sociedad percibe a estas minorías. En el caso que nos ocupa, parece claro que los medios de comunicación han contribuido a lo largo de los últimos años a generar una imagen estereotipada negativa o prejuiciosa de la inmigración.

En este sentido, Bañón-Hernández (2007a, p. 65) indica, por ejemplo, que el discurso de los medios de comunicación tiene una preferencia por una valoración no positiva de los inmigrantes para las élites políticas que participan en el debate social sobre los procesos migratorios. Por su parte, El-Madkouri (2008) hace hincapié en los espacios discursivos negativos relativos a la inmigración, especialmente árabe, tras los atentados del 11-S y 11-M, que están asociados con un proceso de criminalización de la inmigración, de manera que todos los inmigrantes son “islamizados” en el discurso, independientemente de su procedencia y de su condición social (2008, p. 339).

Casero-Ripollés (2007b, p. 74) explica que la fórmula léxica más utilizada sobre la inmigración irregular es la generalización. El empleo de la generalización contribuye, de un modo u otro, a la deshumanización de los integrantes de este grupo (Santamaría, 2002), circunstancia ésta que afecta decisivamente a la manera en que les percibimos y nos relacionamos con ellos (Teo, 2000, p. 17). Así pues, el otro pierde su personalidad individual y pasa a denominarse “sin papeles”, “extranjero” o “inmigrante”. Pese a que estamos ante un fenómeno muy complejo, los medios, desde una visión etnocéntrica (Rodrigo-Alsina, 1999), presentan al otro como un sujeto colectivo abstracto y uniforme, en cuya concepción se suprimen las diferencias de procedencia, cultura, lengua o estrategias de adaptación del colectivo inmigrante.

El discurso mediático sobre la inmigración irregular, como manifiesta Casero-Ripollés (2007b), se fundamenta en el empleo de léxico técnico que, pese a su aparente neutralidad, sirve para revestir de valores negativos al fenómeno y a sus sujetos. Con ello se contribuye a marginar y estigmatizar al colectivo migrante, situándolo fuera del sistema y expulsándolo discursivamente (Van-Dijk, 1997, p. 67).

En el presente estudio se retoma esta idea de la creciente importancia social de la inmigración y de que estos procesos migratorios tienen cada vez una representación más frecuente en los medios de comunicación, para incidir una vez más en que es imprescindible conocer cómo se abordan los aspectos discursivos de este fenómeno social. Sin embargo, en esta ocasión, no nos centraremos en el análisis del contenido o del discurso, sino que lo haremos más en los procesos

de producción de dicho contenido o discurso. Para ello, empezaremos preguntando a los implicados en dicho proceso de una manera más directa (los reporteros) acerca de las carencias principales que observan que tienen ellos mismos o sus colegas en el abordaje de las migraciones.

Al respecto, creemos importantes dos posibles aproximaciones. En primer lugar, las propiamente normativas, es decir, las basadas en la deontología profesional (extraída de estudios de contenido o del discurso, a los que se aplica la ética general o específica de la profesión). De estos análisis y aplicaciones se extraen las propuestas que se contienen en guías específicas, decálogos, etc., así como en los libros de estilo que poseen los propios medios para resolver las dudas de sus profesionales ante la cobertura de cualquier asunto. En segundo lugar, aquellos estudios y propuestas que provengan de la aplicación de técnicas cuantitativas (encuestas) o cualitativas (entrevistas o grupos de discusión) y en los que hayan participado como sujetos del análisis los propios periodistas. Lógicamente, nuestra actual aproximación se situaría en esta segunda perspectiva.

En España se han dado algunas iniciativas normativas, que han recogido las referencias que constan en los libros de estilo de los medios y se han basado en buenas prácticas para proponer criterios o guías para abordar las migraciones. Es el caso, por ejemplo, de la *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración* (Sendín-Gutiérrez; Izquierdo-Iranzo, 2008), impulsada por el *Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia*; o del trabajo realizado en el mismo sentido por *Red Acoge* titulado *Inmigracionalismo. Hagamos autocrítica: medios de comunicación libres de xenofobia* (Garrido; Sobrino, 2014).

Sin embargo, son muy pocos los estudios en los que se haya tomado a los periodistas como sujetos de análisis para deducir de sus propias impresiones elementos de mejora en el abordaje de las migraciones. De hecho, es en el mencionado estudio de *Red Acoge* donde encontramos la aproximación más reciente a esta perspectiva. En dicho estudio se recogieron respuestas de 104 profesionales de comunicación a un cuestionario online y se realizó un grupo de discusión en el que participaron siete periodistas de otros tantos medios españoles (Garrido; Sobrino, 2014).

A partir de este enfoque, el de aproximarnos a la perspectiva de los mismos reporteros encargados de la confección de la información acerca de las migraciones en España, hemos propuesto un análisis de las impresiones generales que estos profesionales tienen acerca de las carencias que tienen ellos mismos o sus colegas, así como los propios medios, cuando abordan la cuestión de la migración. En concreto, pues, nuestra pregunta de investigación es: ¿Cuáles son las carencias de los periodistas y de los medios (es decir, del periodismo) españoles a la hora de cubrir las migraciones?

Teniendo en cuenta los antecedentes de este tipo de enfoque en nuestro país, hemos formulado dos hipótesis, en relación con estas carencias:

H1: En la cobertura de las migraciones, a los periodistas españoles les falta tiempo y formación o especialización.

H2: La consecuencia de estas carencias es un tratamiento que tiende al sensacionalismo y la victimización.

2. Método

Para abordar esta pregunta de investigación y la comprobación de las mencionadas hipótesis hemos realizado entrevistas semiestructuradas a 10 reporteros españoles con amplia experiencia en la cobertura de las migraciones en los últimos años. Para su selección se utilizaron varios criterios: en una primera fase, se confeccionó una lista provisional con los periodistas que cubrieron el rescate y desembarco del *Aquarius* en junio de 2018 en Valencia (los dos de cada medio de prensa que más piezas hubieran firmado), y se añadieron a esta lista los reporteros que en el momento de la realización del estudio estuvieran cubriendo habitualmente la información sobre migraciones en los medios de prensa más consumidos en España. A dicha lista se añadieron, si no constaban ya en la anterior, los periodistas que formaron parte del mencionado grupo de discusión realizado por *Red Acoge* para incorporar un cierto carácter comparativo y valorar las impresiones acerca de los posibles cambios en la cobertura de estas cuestiones durante los últimos años. Y, finalmente, se incorporó al guion de las entrevistas una última cuestión (a modo de *snow ball*) para que los informantes indicaran a quién, según su criterio, no debíamos dejar de entrevistar en nuestro estudio.

De las entrevistas realizadas, se han seleccionado 10 para este artículo, siguiendo tres criterios: los años que los profesionales llevan cubriendo esta cuestión, que hubieran participado en el grupo focal de *Red Acoge*, y que sus medios fueran de difusión estatal. Finalmente, 4 de los 10 entrevistados trabajan –o han trabajado hasta hace poco– para diarios de difusión estatal, 3 de ellos para cadenas de radio que cubren todo el territorio del Estado, 2 para televisiones generalistas también de ámbito estatal y 1 para una ONG internacional. 8 de ellas son mujeres y 2 son hombres.

Tabla 1. Entrevistas realizadas

n.	Nombre	Medio	Duración
1	Noelia	Diario generalista	01:00:09
2	Marta	Diario generalista	19:29
3	Luisa	Diario generalista	18:50
4	Nacho	Cadena de radio	21:05
5	Susana	Cadena de radio	21:19
6	Yasmina	TV generalista	50:41
7	Arancha	ONG internacional	33:52
8	Mireia	TV generalista	23:06
9	Agustín	Diario generalista	31:51
10	Lorena	Cadena de radio	Word

Las entrevistas se realizaron por teléfono, por escrito (en un caso) o a través de plataformas de videoconferencia: *Blackboard* y *Skype*; se grabaron y se transcribieron para su posterior análisis. La duración de las charlas estuvo entre 18 min.: 50 seg. la más corta y 01 h: 00 min: 09 seg. la más larga. Para presentar los resultados, hemos anonimizado a los informantes, de manera que se les ha asignado un número (del 1 al 10) y un nombre ficticio.

Las entrevistas se realizaron siguiendo un guion en el que constaban tres grandes cuestiones que se quería que los participantes comentasen de la manera más espontánea posible:

Teniendo en cuenta tu experiencia,

- 1) ¿Qué crees que le falta al periodismo español cuando aborda la cuestión de las migraciones?;
- 2) ¿Y qué crees que le sobra?;
- 3) ¿Observas algún cambio en los últimos años?

A partir de estas cuestiones se realizó a lo largo de las conversaciones alguna otra pregunta más específica como, por ejemplo: y, en concreto, ¿qué les falta a los periodistas? o ¿cómo podrían mejorar los medios estas coberturas? Sin embargo, el criterio general para el entrevistador fue en todo momento no incitar o sugerir determinadas respuestas o cuestiones, sino dejar que la conversación fluyera de la manera más abierta posible.

Para esta primera aproximación a los resultados del estudio, se ha realizado un análisis temático de las transcripciones de las entrevistas, de manera que se destacarán los aspectos de mayor coincidencia en las respuestas a las dos primeras cuestiones, aunque señalaremos también algunas ideas apuntadas por los informantes que nos resultan interesantes para futuras investigaciones.

3. Resultados

3.1. Faltan especialización, fuentes variadas y tiempo; contexto y enfoques positivos

En relación con “lo que le falta” al periodismo, a los medios o a los propios periodistas a la hora de abordar adecuadamente las migraciones, los entrevistados destacaron dos tipos de cuestiones: unas más relacionadas con las condiciones de trabajo, las rutinas productivas o las circunstancias del *newsmaking*, y otras relacionadas con el enfoque de las piezas finalmente producidas y difundidas. En el primer bloque de cuestiones, se señalaron tres carencias principales: la falta de especialización, de fuentes y de tiempo. Y en el caso del segundo tipo de carencias, se indicaron básicamente otras dos: la falta de contexto y la de enfoques más positivos. Por supuesto, ambos aspectos están íntimamente relacionados, pero intentaremos desagregarlos para los efectos del análisis.

El aspecto en el que existe un mayor consenso entre los participantes en las entrevistas acerca de las carencias del periodismo (y, por tanto, de los periodistas) a la hora de tratar las cuestiones, las noticias, los acontecimientos sobre la migración es el relativo a la “especialización”. Ocho de los diez entrevistados hicieron referencia expresa a este término. Así, por ejemplo, Marta afirmó que:

“Falta especialización, eso es una de las cosas que yo más acuso. Nunca lo sabes todo y mucho menos si los medios no invierten en tener una persona cuidando de esa materia. Muchas veces se cometen errores básicos que llegan a cambiar completamente la perspectiva de la realidad que está ocurriendo”.

Pero también incidieron en la importancia de esta cuestión con términos como “formación” o “formación internacional”; por ejemplo, se refirieron a un “uso adecuado del lenguaje”, o un “mejor uso de los términos o conceptos”. Yasmina dijo que:

“También tienes que estar formado en el tema de derechos humanos, en derecho internacional humanitario, para tratar mejor la noticia. Para eso necesitas que el periodista tenga una experiencia o una trayectoria o una especialización y la especialización cada vez es más difícil en los medios en España, es muy difícil. Creo que todo esto es importante”.

Esta cuestión de la especialización también se mencionó mediante alusiones a fenómenos como el hecho de que en las redacciones “no suele haber una persona encargada” de estos asuntos o cuestiones. Luisa lo expresó con estas palabras:

“Durante un tiempo en [mi periódico] no hubo una persona. No se veía una intención en que hubiese siempre un periodista encargado de temas migratorios, pero justo después de mí, el periódico sí que se preocupó de tener a alguien que se ocupara específicamente de este tema. Ahora... la verdad es que cosas que estoy contando en [mi blog] están apareciendo en la sección de nacional y no pasan desapercibidas. Ahora se tratan mucho más”.

Pero esta falta de formación o especialización también se mencionó en relación con los *gatekeepers*, con los editores o jefes de sección, de los que se comentó en tres de las entrevistas que no conocían la realidad, las circunstancias, de los países de los que vienen las personas migrantes y, por tanto, las probables causas de esos desplazamientos. Así, por ejemplo, Susana indicó que:

“Los editores no saben de todos los temas y, al final, la información en España está centrada en política nacional, como son las migraciones. Cualquier ámbito internacional es mucho más difícil de colocar, por muchos motivos. Quizás porque la mayoría de los medios no tienen corresponsales o también por desconocimiento. A veces pensamos que no le interesa a la gente y sí que le interesa, pero ¿cómo se mide?”.

Lógicamente, esta impresión de falta de especialización tiene que ver también con las alusiones que los entrevistados hicieron a la falta de un uso adecuado del lenguaje, de los términos. Marta lo expresó con estas palabras:

“Cuando tú tienes a alguien que cubre tribunales, es una persona especializada en tribunales que no va a equivocarse en la diferencia entre denuncia y querrela. En todos los ámbitos tienes a gente especializada, en sanidad, en educación..., y sabes que esas son las personas que conocen perfectamente cuáles son los términos y cuál es la realidad de su cartera”.

Por otra parte, esta cuestión de la especialización está directamente relacionada con la de poseer muchas y buenas “fuentes”, aspecto que fue mencionado expresamente por seis de los diez periodistas entrevistados cuando respondieron a nuestra pregunta acerca de las carencias que observan en el periodismo cuando cubre las migraciones. Sobre esta cuestión, los periodistas se refirieron a la tendencia generalizada del uso exclusivo o prioritario de las fuentes oficiales y, en consecuencia, a la escasa pluralidad de perspectivas que se incorporan a la información y, en concreto, aludieron a un limitado recurso a tres tipos de fuentes en particular: los datos, los especialistas académicos y las propias personas migrantes.

En relación con el escaso acceso a datos de calidad y al poco uso que se hace de ellos, Noelia afirmó que:

“Las instituciones públicas en España no ofrecen datos de calidad para poder hacer una cobertura razonable y buena para la ciudadanía y los lectores... Los datos de entradas ilegales no son accesibles, están en PDFs que sueltan una vez al mes. Cuando empezaron a llegar los sirios, una de las demandas de las ONGs era que hubiera una ventanilla para pedir asilo en Ceuta y Melilla”.

Y fue ella también la que introdujo la necesidad de recurrir a fuentes académicas especializadas:

“Luego, en las informaciones echo de menos expertos académicos, gente apartidista, gente que mire el asunto de una manera más fría, sin una lectura política, porque el tema de que los políticos son los que deben tratar la política migratoria, lo entiendo, pero la ciudadanía no solo debe escuchar ese discurso, sino también lo que dicen los académicos en un contexto con menos estómago y más cerebro, con más frialdad y menos apego, menos pasión”.

Finalmente, y en relación con el recurso a las propias personas migrantes como fuente de las informaciones, Luisa dijo que:

[falta] “Más asesoramiento en el tratamiento de la información sobre inmigración, porque yo, aunque quiera, no voy a comprender lo mismo que una persona que ha migrado y todo lo que ello implica”.

Y Yasmina afirmó que:

“Creo que falta empatía y creo que la debemos crear nosotros los periodistas cuando contamos sus historias. Falta escuchar al migrante. Todo eso junto, si tú escuchas al migrante, es que lo de darle voz, no me gusta mucho, lo que tú dices de ponerle la cámara o el micrófono, bueno, es darles la oportunidad y escucharlos, y darles la oportunidad de contar sus propias historias”.

De hecho, el término “empatía” fue mencionado por cuatro de los diez entrevistados precisamente para referirse a la necesidad de aproximarse al punto de vista y a la experiencia personal de las propias personas que deciden migrar. Luisa, por ejemplo, dijo que:

“Falta empatía, por lo mismo, si todas las veces que hemos visto que se habla de las avalanchas, lo que se les criminaliza a los inmigrantes cuando saltan la valla, pensamos que huyen de un país en guerra, es que ¿cómo pueden meterse así con sus hijos en una balsa hinchable? Joder, qué fácil es hablar sin ponerse en los zapatos del otro”.

Esta idea de recurrir a las propias personas migrantes como fuente se complementa con la de que faltan periodistas que provengan de otros contextos culturales, y específicamente de aquellos de los que acostumbran a venir las personas migrantes, que también fue mencionada por algunos de los periodistas entrevistados. Por ejemplo, Luisa dijo:

“Pienso que en las redacciones no se ven personas migrantes. Lo que hay que ver es si en las facultades se ven”.

Finalmente, y como una de las condiciones de la producción que impide un mejor tratamiento de las migraciones, en cuatro de las entrevistas se mencionó la falta de tiempo o el hecho de que a estas informaciones se le dedica menos tiempo del que sería conveniente. Susana lo resumió con estas palabras:

“Así, en general, en temas de internacional, como en general, falta tiempo. Por ejemplo, en una misión tú te embarcas en el Open Arms que vais a ser dos personas mínimo. Va a haber mucho freelance, pero los medios no quieren prescindir dos semanas de una persona que a lo mejor te hace un reportaje. Depende. No todas las misiones son así... Luego también tiempo durante, porque claro, para hacer determinadas entrevistas con las personas que más experiencia dan, tú no puedes decirle a una persona: “bueno, entonces ¿a ti te violaron en Libia?” Necesitas tiempo para ganarte su confianza contando sus historias... Luego tiempo después, para hacer seguimiento de las historias, porque muchas veces sacábamos reducciones de estadísticas, cosas que son historias personales y dramas humanos, que es una crisis humanitaria”.

Como hemos indicado más arriba, aparte de estas carencias en el ámbito de las condiciones propias de la producción –aunque íntimamente relacionadas con ellas–, en las entrevistas se indicaron otras que tienen más que ver con el enfoque con el que se abordan las informaciones sobre migraciones. En este aspecto, los periodistas entrevistados destacaron dos elementos que echan en falta: el contexto y el enfoque positivo.

Efectivamente, de hecho, la segunda carencia más recurrente en los testimonios de los entrevistados –muy relacionada con esta falta de formación o especialización– fue la del “contexto”. Seis de los diez mencionaron esta idea expresamente o haciendo alusión a que el tratamiento de las migraciones debería abordarse con una “mirada 360º”, con un “enfoque más global”, “contemplarse como un todo”, que habría que “preguntarse por los por qué” o que “no deberíamos enfocarlo todo a la llegada”. En general, el consenso es, por tanto, que el tratamiento de las migraciones es demasiado episódico y no se explican ni sus posibles causas ni sus consecuencias previsibles. Yasmina lo expresó así:

“Yo creo que falta preguntar por qué la gente migra y entender el contexto, porque el problema es, si yo te digo: ‘una mujer nigeriana’, ¿qué pasa?, ¿que las mujeres nigerianas son idiotas y las engañan? Claro, porque si dicen que tú eras peluquera y tu vida es súper desestructurada, porque el padre va a dejar a la madre, tienes cuatro hijos que cuidar y una de ellas puede irse a trabajar a Europa, claro, tú le dices que sí, incluso aunque fuera menor. La gente no entiende el contexto de huida cuando [estas personas] deciden emprender un viaje que normalmente es tan peligroso para su vida”.

Por otra parte, cinco de los diez periodistas entrevistados hicieron menciones a la idea de que en el tratamiento de las migraciones falta el “enfoque positivo”. Y se refirieron a ello con expresiones como “lo que funciona, hay que contarlo”, “casos o historias de éxito” o “lo que aportan los migrantes”. Sobre esta carencia, la misma Noelia afirmó que:

“Antes era muy antiperiodístico, pero hoy se hace algo más, y es que a veces hay que contar las cosas que funcionan. El desembarco de los sirios en Alemania y que Merkel no quería, pero que ya se vio con toda esa gente tocando a las puertas de... no es un país al que los inmigrantes suelen tocar a la puerta. A veces hay que contar las historias de éxito... qué ha sido la integración de los sirios en Alemania”.

Y Agustín, comentando el enfoque mayoritario que él observa en estas informaciones, dijo:

“Vamos a dejar de contar las cosas en negativo y vamos a contar la otra parte, hablamos de inmigración asociado a saltos, llegadas, necesidades humanitarias y tal, acogida..., pero ¿y qué hay de la otra parte? ¿Qué hay de la parte que aportan? Yo no estoy de acuerdo con eso de ‘good news, no news’, ¿desde cuándo las buenas noticias no son noticias? Busquémosle la otra parte ¿Qué aportan los que llegan a la sociedad?”.

3.2. Sobre generalización, fuentes oficiales y urgencia; excepcionalidad y victimización

Obviamente, los aspectos que se destacaron en las entrevistas cuando se preguntó a los participantes en el estudio acerca de “lo que sobra” en el periodismo cuando se cubre la información sobre las migraciones son claramente complementarios de los que se resaltaron en el apartado anterior. Así, por tanto, se hizo mención, respectivamente, a la ignorancia de algunos periodistas, a la excesiva presencia de las fuentes oficiales o a la urgencia, que podemos contraponer a la especialización, a la escasa recurrencia a las fuentes directas y a un mayor tiempo; mientras que se mencionó que sobra la excepcionalidad y la anécdota (frente al contexto) y el enfoque centrado en el miedo o la victimización (que podemos contraponer a los enfoques positivos aludidos en el apartado anterior. Hemos resumido estas complementariedades en la tabla 2.

Tabla 2. Elementos que se destacaron

	Lo que falta	Lo que sobra
En la producción	Especialización - de los reporteros - de los jefes - persona “encargada” - corresponsales - rigor del lenguaje	No especialización - clichés - estereotipos y prejuicios - racismo - adjetivos
	Fuentes variadas - los datos - fuentes académicas - las personas migrantes - empatía	Fuentes oficiales - Gobierno - Policía - ONGs - paternalismo
	Tiempo	Urgencia
En el enfoque	Contexto - causas y consecuencias	Excepcionalidad - llegada
	Enfoques positivos - lo que aportan - integración	Enfoque negativo - victimización - miedo

La idea de que a algunos periodistas les sobra ignorancia para tratar estas cuestiones de las migraciones fue aludida de diversas formas, más o menos explícitas. Así, por ejemplo, Luisa fue, seguramente, la que lo dijo de manera más expresa

“Cuñados, lo puedes poner así. Sobran cuñados y sobran ignorantes. Cuñados, gente con muchos prejuicios que tienen la suerte de ostentar un lugar en la sociedad desde el que son escuchados y tienen influencia y lo aprovechan en el peor sentido para fomentar que haya más xenofobia, más racismo, más prejuicios con la gente, para hacer el mal”.

Y Marta incluso asoció algunos tratamientos con un cierto racismo, que relacionó también con el desconocimiento:

“Ves racismo en los periodistas que va unido al desconocimiento, que es la pregunta anterior, la suma de desconocer y los propios prejuicios que tiene la persona que escribe eso resulta en artículos que llevan a rechazar eso que lees”.

Esta falta de formación también se relaciona con las alusiones que los entrevistados hicieron al uso de un lenguaje en el que hay exceso de adjetivación, de exageraciones, y en el que muy frecuentemente no se utilizan los términos adecuados a la situación que se está narrando. Nacho, por ejemplo, se refirió a los

“adjetivos, las metáforas hiperbólicas exageradas, sobran estigmas. La mayoría del imaginario periodístico, tanto de palabras como de imágenes, sobre migraciones, está trufado de exageración”, dijo.

Y esta misma falta de formación o de un conocimiento especializado en los reporteros o en los jefes de sección o editores fue mencionada también por algunos de los periodistas entrevistados como la causa de actitudes, en apariencia más positivas, pero en el fondo igual de perniciosas, como un cierto “paternalismo” o una “sobrepotección” (la “victimización”) de las personas migrantes. El propio Nacho utilizó este término y lo explicó de este modo:

“Por un lado, el paternalismo: siempre el migrante situado como el pobrecito que Europa, los blancos, ayudamos. Por otro lado, el victimismo, pocas veces le damos voz, utilizamos al ministerio para hablar de esta realidad. Podríamos darle la voz a los migrantes [para hablar] de su propia realidad. Creo que nos inventamos todo un imaginario de paternalismos y victimizaciones que hacen un flaco favor”.

En relación con las fuentes, efectivamente, cinco de los diez periodistas entrevistados hicieron alusión al hecho de una clara tendencia al uso de las fuentes oficiales, gubernamentales o policiales, en la cobertura de las migraciones; lo cual, obviamente, se relaciona —como veremos después— con determinadas tendencias también en los enfoques. Así, por ejemplo, Agustín apuntó que:

“Sobra el abuso de las fuentes oficiales. No contrastan. Se abusa de la fuente oficial y no contrastan nada. Contraste dificultado por el hecho de no tener a nadie sobre el terreno, o por no apostar por la gente que está en los puntos concretos, que residen o que se desplazan temporalmente para poder contrastar bien la información”.

Y tanto Arancha como Lorena incidieron en el exceso del uso de las fuentes policiales. La primera dijo:

“En el tema de las fuentes, quería detenerme sobre la diferencia que hay entre una información trabajada con diferentes fuentes y una información basada en fuentes policiales, que es lo más habitual hoy en día. Aquí hay una falta de comunicación proactiva por parte de la sociedad civil, de organizaciones sociales, de personas migrantes”.

Y Lorena, por su parte, afirmó que:

“Lo que sí debe hacer el periodista, y esa es una responsabilidad personal, es cuidar las fuentes a las que recurre, las que están trabajando con los inmigrantes en la integración (Cáritas, Cruz Roja, Red Acoge...) y no sólo quedarse en las fuentes policiales o gubernamentales, que también utilizará”.

Por su parte, parece haber una coincidencia también en que la falta de tiempo señalada entre las carencias del periodismo cuando cubre las migraciones se corresponde con un exceso de urgencia, de inmediatez, lo que, lógicamente, se correlaciona con determinadas tendencias en el contenido finalmente construido. Mayoritariamente, los periodistas entrevistados asociaron esta tendencia a la urgencia con tratamientos tendentes a la excepcionalidad, la espectacularidad, la anécdota y, consecuentemente, las visiones maniqueas: varios de ellos utilizaron términos como “criminalización” o “victimización” de las personas migrantes. Noelia, por ejemplo, dijo que:

“Nos encanta dejarnos llevar por el espectáculo y por la excepción. A nuestros lectores les gustan, y a los políticos también, las historias excepcionales de inmigrantes. El inmigrante que rescata a alguien y llega el magnánimo gobernante y le da la nacionalidad española o británica”.

Esta urgencia en el tratamiento conduce también, según los entrevistados, a una narración repleta, demasiado frecuentemente, de clichés y lugares comunes. Y que fundamentalmente se centra en “la llegada”, olvidando el resto del proceso que implica la migración, todo el “antes” y el “después” de esa llegada. Nacho fue muy crítico al respecto de esta simplificación:

“La realidad migratoria se simplifica solo en las vías de entrada en las pateras o en las vallas, etc., etc., cuando en España hay 5 millones de personas que han nacido fuera. Las personas que vienen por el sur son el 1% y hay que seguir informando de ellas. Tenemos un sistema migratorio que condiciona a la gente, la valla condiciona a la gente, que caigan y se queden parapléjicas, que se tengan que subir en una patera porque no les demos un visado y se puedan ahogar en una barca”.

Finalmente, el término “miedo”, referido a la percepción de las audiencias frente a la inmigración y a la actitud de algunos agentes políticos y de la comunicación para producir ese miedo, apareció en diez ocasiones en total en el transcurso de tres de las entrevistas que realizamos. Noelia indicó, por ejemplo, que:

“Nos sobra agitar el miedo. Esta idea creo que se refleja bien si miramos cómo es de distinta la cobertura en los medios sobre el fenómeno migratorio en nuestro propio país y el fenómeno migratorio fuera de nuestro país. La distinta mirada a los saltos de la valla de Melilla y los rescates en el Mediterráneo. No dejan de ser medios distintos para huir de la misma cosa. La mirada es que a unos se les ve como agresores, invasores, y a los otros, en cambio, como víctimas a rescatar”.

4. Discusión

En definitiva, nuestro estudio concluye que, según los periodistas entrevistados, las carencias generales que tiene la cobertura de las migraciones son, por una parte, de índole productiva o logística y se pueden resumir en la falta de especialización de los profesionales que confeccionan las informaciones sobre esta cuestión, la falta de fuentes más variadas (especialmente, las propias personas migrantes) y la falta de más tiempo para abordar dichas informaciones; y, por otro lado, estas carencias tienen como consecuencia otras que atañen al propio contenido confeccionado, que adolece del suficiente contexto y de aspectos positivos. Es decir, la escasa formación de los periodistas, su escaso acceso a las fuentes y la prisa conducen a informaciones demasiado simplificadoras, episódicas, descontextualizadas, que destacan los elementos más espectaculares y negativos de los acontecimientos.

Estos resultados son coherentes con la bibliografía anterior que ha estudiado el tratamiento de la migración en los medios españoles mediante análisis de contenido o del discurso, así como con las pocas aproximaciones a la perspectiva de los propios reporteros encargados de confeccionar la información sobre los acontecimientos relativos a esta cuestión. El hecho de que los medios tiendan a destacar los aspectos no positivos en su discurso sobre la migración fue señalado ya hace una década y media por **Bañón-Hernández** (2007a) o por **El-Madkouri** (2008). Y las carencias e inadecuaciones de la terminología empleada para difundir este discurso llevan analizándose y constatándose también muchos años (**Casero-Ripollés**, 2007b).

Por otra parte, estos resultados son también coherentes con los del análisis que hicimos de la cobertura del *Aquarius* (**Solves; Arcos-Urrutia**, 2020), del que concluimos que: la mayoría de las piezas se situaron en la sección “Nacional/España/Política” y que la preponderancia de las fuentes institucionales fue apabullante (las personas protagonistas del evento únicamente fueron la fuente principal del 6% de las piezas). Esto se correlacionó con el dato acerca del actor principal de las piezas, que fue mayoritariamente institucional (67% de las piezas); las organizaciones humanitarias fueron el actor principal en el 10% de las piezas. Las propias personas migrantes y el colectivo humanitario (actor principal y fuente) y los expertos protagonizaron únicamente 3 piezas, el 0,2% del total de las editadas. Tendencias todas ellas que también han sido constatadas en términos muy similares por **Díaz** (2018) en su reciente informe *Tractament informatiu en els mitjans escrits valencians de les entrades per costes de persones migrants i refugiades durant l'estiu de 2018*. También se ha comprobado generalizadamente la tendencia a sustantivar lo adjetivo, es decir, a mencionar a las personas por aquello que es secundario (que son “refugiados”, “migrantes”, “inmigrantes”, “rescatados”) y no por aquello que les es sustantivo: que son personas.

Pero, por otra parte, y de manera más específica, nuestros resultados coinciden, además, con bastantes de los que ya se destacaron en la investigación llevada a cabo por *Red Acoge* en 2014, especialmente en su aproximación cualitativa, aquella que se realizó mediante la convocatoria y análisis de un grupo focal con reporteros especializados en esta materia. No debe olvidarse que la mayoría de los reporteros que formaron parte de aquel grupo han sido entrevistados ahora por nosotros para este artículo. Este estudio concluyó que los periodistas que formaron parte del mencionado grupo coincidieron en que las principales carencias de la cobertura de las migraciones giraban en torno al desconocimiento, al tiempo y a la presión y/o incomprensión por parte de sus superiores; los profesionales afirmaron de forma generalizada también que la inmediatez no les permite profundizar todo lo necesario a la hora de tratar y contextualizar las noticias sobre inmigración. Finalmente, señalaron que la actualidad estaba primando el tratamiento de la inmigración en el contexto de la situación en las vallas de Ceuta y Melilla, y debería informarse también de los procesos de integración social y de noticias positivas.

5. Limitaciones del estudio

La principal limitación del presente estudio reside en el hecho de que los periodistas entrevistados son, en su totalidad, expertos en la materia, tienen una gran experiencia y, por tanto, una perspectiva concreta sobre ella y sobre su tratamiento en los medios. No hemos entrevistado a periodistas no especializados, que son los que, en la mayoría de las ocasiones, han de cubrir los acontecimientos sobre las migraciones: periodistas de la sección de Política, Nacional, Local, Sucesos, Sociedad, que han de cubrir la migración sin la formación, las fuentes y el tiempo necesarios y que, sin duda, tendrían una perspectiva diferente a la que aquí se ha mostrado, aunque probablemente sea complementaria a nuestras conclusiones.

6. Líneas futuras

A partir de nuestros análisis del contenido y del discurso, y de esta primera incursión en las percepciones de los periodistas, nuestra propuesta para el futuro inmediato es profundizar en estos análisis del contenido mediante el estudio del conjunto del corpus recogido para el estudio *Dipure* y ampliar la aproximación cualitativa con más entrevistas semiestructuradas.

7. Nota

Una versión previa de este artículo se presentó como comunicación en el *VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* celebrado en Valencia (España) los días 29-30 de octubre de 2020.

Además de superar la revisión por pares de la *AE-IC* posteriormente ha superado la llevada a cabo por el Comité Científico de esta revista.

8. Referencias

- Bañón-Hernández, Antonio M.** (2002). *Discurso e inmigración. Propuesta para el análisis de un debate social*. Murcia: Universidad de Murcia. ISBN: 84 8371 289 X
- Bañón-Hernández, Antonio M.** (2003). "Análisis crítico del discurso sobre la inmigración. A propósito de la representación de los actores comprometidos". *Interlingüística*, n. 14, pp. 15-31.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=919024>
- Bañón-Hernández, Antonio M.** (2007a). "El discurso periodístico a propósito del viaje de los inmigrantes pobres". En: Zapata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun A. *Discursos sobre la inmigración en España: Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob, pp. 45-67. ISBN: 978 84 87072 78 9
- Bañón-Hernández, Antonio M.** (2007b). *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Gakoa-Tercera Prensa. ISBN: 978 84 87303 62 3
- Bañón-Hernández, Antonio M.** (2007c). "La responsabilidad y su representación en el discurso periodístico sobre la inmigración". En: Igartua, Juan-José; Muñiz-Muriel, Carlos. *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 61-88. ISBN: 84 7800 403 4
- Bañón-Hernández, Antonio M.** (2008a). "Análisis crítico del discurso de los medios de comunicación sobre las personas emigradas. Una mirada personal". En: Martínez-Lirola, María. *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante: Fundación Juan Gil Albert, pp. 23-44. ISBN: 978 84 7784 537 9
- Bañón-Hernández, Antonio M.** (2008b). "Conceptos básicos sobre comunicación e inmigración". En Bañón-Hernández, Antonio M.; Fornieles-Alcaraz, Javier. *Manual sobre comunicación e inmigración*. San Sebastián: Gakoa Tercera Prensa, pp. 9-18. ISBN: 978 84 96993 02 0
- Bañón-Hernández, Antonio M.; Fornieles-Alcaraz, Javier** (2008c). *Manual sobre comunicación e inmigración*. San Sebastián: Gakoa Tercera Prensa. ISBN: 978 84 96993 02 0
- Casero-Ripollés, Andreu** (2003). "Sin papeles: la identidad de los inmigrantes en los medios de comunicación". En: Sampedro, Víctor. *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, pp. 233-258. ISBN: 84 7426 656 4
- Casero-Ripollés, Andreu** (2005). "Análisis del discurso periodístico sobre inmigración. Apuntes para un modelo metodológico". *Interlingüística*, v. 15, n. 1, pp. 259-264.
- Casero-Ripollés, Andreu** (2007a). "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimar la exclusión a través de la noticia". En: Zapata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun A. *Discursos sobre la inmigración en España: Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob, pp. 69-90. ISBN: 978 84 87072 78 9
- Casero-Ripollés, Andreu** (2007b). "Ejes discursivos en la construcción mediática de la identidad de los inmigrantes". En: Bañón-Hernández, Antonio M. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Gakoa-Tercera Prensa, pp. 139-160. ISBN: 978 84 87303 62 3
- Castaño-Ruiz, Juana** (2007). "La cara amable de la noticia: inmigrantes en la vida cotidiana española". En: Bañón-Hernández, Antonio M. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Gakoa-Tercera Prensa, pp. 161-196. ISBN: 978 84 87303 62 3
- Cruz-Moya, Olga** (2005). *Las migraciones en el discurso periodístico almeriense del siglo XX. Análisis crítico de tres corpus de noticias*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Cruz-Moya, Olga** (2007). "La representación de los emigrantes y de los inmigrantes en la prensa almeriense del siglo XX". En: Bañón-Hernández, Antonio M. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Gakoa-Tercera Prensa, pp.256-296. ISBN: 978 84 87303 62 3
- Díaz, Teresa** (2018). *Tractament informatiu en els mitjans escrits valencians de les entrades per costes de persones migrants i refugiades durant l'estiu de 2018*. Valencia: CEAR PV y Unió de Periodistes del País Valencià.
<http://almeria.fape.es/wp-content/uploads/2018/10/CEAR-Informe-Tratamiento-Informativo-Medios-Val.pdf>
- El-Madkouri, Mohamed** (2008). "La retroalimentación discursiva: la representación del otro en el chiste español". En: Bañón-Hernández, Antonio M. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Gakoa-Tercera Prensa, pp.297-341. ISBN: 978 84 87303 62 3
- España* (2009). "Ley 12/2009, de 30 de octubre, reguladora del derecho de asilo y de la protección subsidiaria". *BOE*, n. 263, 31 octubre.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-17242>
- Fairclough, Norman** (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman. ISBN: 0 582 219809
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language.pdf>

- Fairclough, Norman; Wodak, Ruth** (2000). "Análisis crítico del discurso". En: Van-Dijk, Teun A. *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: una introducción multidisciplinaria*, v. 2, Barcelona: Gedisa, pp. 367-404. ISBN: 84 7432 713 X
- Garrido, Emma; Sobrino, Manuel** (2014). *Inmigracionalismo. Hagamos autocrítica: medios de comunicación libres de xenofobia*. Madrid: Red Acoge.
<https://www.redacoge.org/mm/file/InformeInmigracionalismo-RedAcoge.pdf>
- Giró, Xavier; Jarque, José-Manuel** (2007). "El discurso editorial sobre inmigración de El País, La Vanguardia, El Periódico y Avui, desde El Ejido hasta la cumbre europea de Sevilla (1999-2002)". En: Zapata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun A. *Discursos sobre la inmigración en España: Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob, pp. 17-44. ISBN: 978 84 87072 78 9
- Granados, Antolín** (2002). "¿Es virtual la realidad de la inmigración?: la construcción mediática de la inmigración extranjera en España". En: García-Castaño, Francisco-Javier; Muriel-López, Carolina. *La inmigración en España: contexto y alternativas*. Granada: Laboratorio de Estudios Interculturales, pp. 437-488. ISBN: 84 921390 8 0
- Granados, Antolín** (2004). "El tratamiento de la inmigración marroquí en la prensa española". En: López-García, Bernabé; Berriane, Mohamed. *Atlas de la inmigración marroquí en España*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, pp. 438-439. ISBN: 84 7477 951 0
- Granados, Antolín** (2007). "La realidad narrada y la realidad opinada de la inmigración extranjera en España". En: Igartua, Juan-José; Muñiz-Muriel, Carlos. *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 35-59. ISBN: 84 7800 403 4
- Lario-Bastida, Manuel** (2007). "Los inexpulsables: polémicas interesadas. La confluencia discriminatoria del discurso político y periodístico en Murcia". En: Bañón-Hernández, Antonio M. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Gakoa-Tercera Prensa, pp. 375-408. ISBN: 978 84 87303 62 3
- Lario-Bastida, Manuel** (2008). "La representación de la inmigración y de los inmigrantes en la prensa y la radio. Estado de la cuestión". En: Bañón-Hernández, Antonio M.; Fornieles-Alcaraz, Javier. *Manual sobre comunicación e inmigración*. San Sebastián: Gakoa Tercera Prensa, pp. 195-213. ISBN: 978 84 96993 02 0
- Lorite, Nicolás** (2007). "Metodologías de uso de los medios y lenguajes audiovisuales". En: Bañón-Hernández, Antonio M. *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Gakoa-Tercera Prensa, pp. 117-137. ISBN: 978 84 87303 62 3
- Lorite, Nicolás** (2008). "Discurso, inmigración y medios audiovisuales". En: Bañón-Hernández, Antonio M.; Fornieles-Alcaraz, Javier. *Manual sobre comunicación e inmigración*. San Sebastián: Gakoa Tercera Prensa, pp. 181-194. ISBN: 978 84 96993 02 0
- Martín-Rojo, Luisa; Van-Dijk, Teun A** (1997). "There was a problema and it was solved. Legitimizing the expulsion of illegal migrants in Spanish parliamentary discourse". *Discourse and society*, v. 8, n. 4, pp. 523-566.
<https://doi.org/10.1177/0957926597008004005>
- Martínez-Lirola, María** (2006). "A critical analysis of the image of immigrants in multimodal texts". *Linguistics and the human science*, v. 2, n. 3, pp. 377-397.
<https://doi.org/10.1558/lhs.v2i3.377>
- Martínez-Lirola, María** (2008). "Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita y su relación con la audiencia". *Discurso y sociedad*, v. 2, n. 4, pp. 799-815.
[http://www.dissoc.org/ediciones/v02n04/DS2\(4\)Lirola.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n04/DS2(4)Lirola.pdf)
- Muñiz-Muriel, Carlos** (2007). *Enquadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2707.1848>
- Rodrigo-Alsina, Miquel** (1999). *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 84 7658 572 1
- Santamaría, Enrique** (2002). *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la inmigración no comunitaria*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 84 7658 613 2
- Sendín-Gutiérrez, José-Carlos; Izquierdo-Iranzo, Patricia** (2008). *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración*. Madrid: Oberaxe y Dirección General de Integración de los Inmigrantes. ISBN: 978 84 8417 282 6
<http://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/GuiaPracticaProfesionalesMediosComunicacion.pdf>
- Solves, Josep; Arcos-Urrutia, Juan-Manuel** (2020). "El Aquarius desembarca en la prensa española". *Tonos digital*, n. 38, pp. 1-27.
<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2388/1108>

- Teo, Peter** (2000). "Racism in the news: a critical discourse analysis of news reporting in two Australian newspapers". *Discourse and Society*, v. 11, n. 1, pp. 7-49.
<https://doi.org/10.1177/0957926500011001002>
- Van-Dijk, Teun A.** (1993). "Principles of critical discourse analysis". *Discourse and society*, v. 4, n. 2, pp. 249-283.
<https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Van-Dijk, Teun A.** (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0367 2
- Van-Dijk, Teun A.** (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinar*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 7432 676 5
- Weiss, Gilbert; Wodak, Ruth** (eds.) (2003). *Critical discourse analysis. Theory and interdisciplinarity*. Palgrave Mcmillan: Hampshire. ISBN: 0 333 97023 3
<https://anekawarnapendidikan.files.wordpress.com/2014/05/critical-discourse-analysis-by-gilbert-weis.pdf>
- Wodak, Ruth; Meyer, Michael** (eds.) (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 7432 970 1
<https://bit.ly/35wOSUq>
- Wodak, Ruth; Van-Leeuwen, Theo** (1999). "Legitimising immigration control: a discourse-historical analysis". *Discourse studies*, v. 1, n. 1, pp. 83-119.
<http://doi.org/10.1177/1461445699001001005>
- Zapata-Barrero, Ricard; Van-Dijk, Teun A.** (2007). *Discursos sobre la inmigración en España: Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundación Cidob. ISBN: 978 84 87072 78 9

iralis®

International Registry for Authors:
Links to Identify Scientists

es:

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

¡Ni un día más sin decidir tu firma!

Inscríbete en <http://iralis.org>

**El formato de
firma internacional**

Con el apoyo de:

El profesional de la
información



El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE

The 10N 2019 general elections debate on RTVE social media

Julia Fontenla-Pedreira; José Rúas-Araújo; Iván Puentes-Rivera

Cómo citar este artículo:

Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José; Puentes-Rivera, Iván (2020). "El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290603. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>

Artículo recibido el 18-05-2020
Aceptación definitiva: 19-08-2020



Julia Fontenla-Pedreira ✉
<https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>
Universidad de Vigo
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus Universitario da Xunqueira, s/n.
36005 Pontevedra, España
julia.fontenla.pedreira@uvigo.es



José Rúas-Araújo
<https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>
Universidad de Vigo
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus Universitario da Xunqueira, s/n.
36005 Pontevedra, España
joseruas@uvigo.es



Iván Puentes-Rivera
<https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>
Universidade da Coruña
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Elviña
15007 A Coruña, España
i.puentes@udc.es

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un medio imprescindible de información y han modificado el concepto de comunicación política, facilitando la selección temática por parte de las nuevas audiencias. Esto ha permitido que televisiones públicas y privadas realicen una cobertura multipantalla de las campañas electorales y, a su vez, posibiliten el diálogo y debate entre los usuarios. Se analiza el contenido de las redes sociales de RTVE antes, durante y después del debate electoral televisado del 4 de noviembre (ante las elecciones generales del 10N de 2019), así como la existencia de conversación e interacción entre las audiencias, en concreto, en las redes sociales Facebook y Twitter de los perfiles generales de RTVE (*La 1 de TVE*, *La 2 de TVE*, *RTVE*, *Canal 24 horas* y *TVE Internacional*), además de los de contenido específicamente informativo (*Telediario de TVE*, *Los Desayunos de TVE*). Tras el vaciado de las publicaciones, se seleccionaron las referidas únicamente al debate y con un mayor *engagement*, con el fin de comparar los temas del debate televisado con los más destacables en las redes sociales. Los resultados muestran la existencia de un mayor contenido e interés de los perfiles de Twitter, siendo Facebook la menos atendida por parte del canal público. Los canales RTVE y Canal 24h encabezan la lista en ambas redes sociales, así como el Telediario en Twitter, en cuanto a contenidos específicos relacionados con el debate televisado, frente a los perfiles generalistas de la cadena. Además, se pone de manifiesto la unidireccionalidad de los contenidos emitidos en estas redes y la inexistencia de diálogo e interacción entre audiencias y los propios perfiles, así como un flujo de "debate sobre el debate" muy escaso entre los propios usuarios.

Financiación

Este artículo se presenta en el marco del proyecto de I+D+I "DEBATv, Debates electorales televisados en España: modelos, proceso, diagnóstico y propuesta" (CSO2017-83159-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) de la Unión Europea (UE).

Palabras clave

Debates electorales; Elecciones generales; Campañas electorales; Comunicación política; Información política; Redes sociales; Medios sociales; Televisión; *Twitter*; *Facebook*; *RTVE*.

Abstract

Social media have become an essential means of transmitting information and have transformed the concept of political communication, enabling new audiences to easily select any topic. This has allowed both public and private television networks to provide multiscreen coverage of electoral campaigns while encouraging conversation and debate among users. The content of *RTVE's* social networks before, during, and after the televised electoral debate on 4 November 2019 (before the general election of 10 November 2019) was analyzed. The presence of conversation and interaction among the audiences was also examined, namely that originating from the general *Facebook* and *Twitter* accounts of *RTVE's* social media (*La 1 de TVE*, *La 2 de TVE*, *RTVE*, *Canal 24 Horas*, and *TVE Internacional*). Additionally, those showing specifically informative content (*Telediario de TVE* and *Los desayunos de TVE*) were also scrutinized. After extracting the publications, those that both related to the debate and generated significant user engagement were selected to compare the topics from the televised debate with other topics that were most widely featured on social media. The results revealed that much more content and a higher level of interest in the debate were found on *Twitter* accounts, while *Facebook* was the most neglected by the television station. The *RTVE* and *Canal 24h* channels topped the list for both social networks, as did the news broadcast on *Twitter* in terms of specific content related to the debate, compared with the general interest accounts owned by the television station. Furthermore, the irrelevance of the content broadcast on social media becomes apparent through the lack of dialog and interaction between the audience and accounts. Moreover, the marginal flow of “debate on debate” among the users is evident.

Keywords

Electoral debate; General election; Electoral campaigns; Political communication; Political information; Social networks; Social media; Television; *Twitter*; *Facebook*; *RTVE*.

1. Comunicación política en el entorno digital

Las redes sociales otorgan la palabra a toda la población con acceso a internet, posibilitando el diálogo entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación.

Al igual que se multiplica la información y su alcance, los internautas alimentan diariamente los discursos generados a través de las redes. En este sentido **Riorda y Valenti** (2011) establecían que, para el 2020, los datos acumulados se multiplicarían por 50 respecto al año 2010, algo que se constata en el informe del *Cisco* (2020) en el que informan que los vídeos y las redes sociales lideran los espacios de atención de los consumidores, provocando la formación de ideas favorables (o no) a la acción del gobierno, independientemente del grado de legitimidad de cada régimen político (**Andrade; Flores-González; Contreras**, 2020).

En el terreno académico, la investigación en comunicación política sobre redes sociales ha ido ganando en riqueza y profundidad, siendo hoy muy superior a la que se realizaba hace una década (**Sierra; Rodríguez-Virgili**, 2020), desde una presencia y papel testimonial, al reconocimiento del protagonismo de las mismas, parejo al otorgado a los propios políticos y ciudadanos (**Vaccari; Valeriani**, 2016).

La investigación sobre los medios sociales y los políticos ha girado en torno a los fenómenos de la normalización (aumentando la exposición y presencia en la red, con un impacto similar, dependiendo del país), la campaña permanente y el aumento de la competencia (con nuevos actores y audiencias, que superan el control de los medios tradicionales en el acceso a la información) y la desideologización, que impone un sacrificio de los contenidos netamente políticos en favor de la personalización (**Sierra; Rodríguez-Virgili**, 2020).

Un ecosistema mediático con audiencias interconectadas y en el que surgen nuevas realidades, líneas de investigación y conceptos como hibridación, cámaras de eco y resonancia, viralidad, consumo incidental de información, homogeneización, polarización u homofilia, en medio de un debate académico entre quienes aseguran que los medios sociales han puesto a prueba la relación tradicional entre medios y política (**Leung; Lee**, 2014) y quienes matizan ese impacto (**Chadwick**, 2013).

Las redes sociales contribuyen a que los mensajes se vuelvan virales, una oportunidad que no desaprovechan las fuerzas políticas, empleando estos canales con un propósito discursivo, para atacar las debilidades de sus contrincantes o presentar planes y programas políticos con diferentes objetivos (**Manfredi-Sánchez; Del-Fresno-García**, 2019), además de activar la potencialidad de los electores para interpelar las propuestas de los candidatos (**Cruz; Carrillo; Oñate**, 2020). Aparte de servir como escaparates, las redes sociales dan una voz notoria a los políticos, ya que no están restringidos por el control de las instituciones de medios tradicionales (**Tasente**, 2020).

Twitter es el máximo exponente de microblogging en comunicación política (**Campos-Domínguez**, 2017), consolidándose como

“un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda” (**López-García; Westlund; Silva-Rodríguez**, 2015).

A pesar de ello, su consolidación en España fue más lenta que en otros países, pues no se convirtió en un elemento de comunicación habitual hasta la campaña de las elecciones de 2011, cuando se utilizó como un medio casi obligado para la transmisión de contenidos políticos más allá de las propias webs de los partidos (**Gamir**, 2016).

Con la incorporación de las redes sociales en las estrategias de comunicación política, el modelo descendente, de reproducción de mensajes unidireccionales y sin la posibilidad de interacción entre los protagonistas y los destinatarios de los contenidos publicados, comenzó a cambiar.

A pesar de ello, diversos estudios indican que los líderes políticos no fomentan la conversación con sus seguidores (**Ama- do; Tarullo**, 2016; **Graham et al.**, 2014; **Waisbord**, 2015) ni la inserción de nuevas voces en las discusiones sobre asuntos públicos (**Aruguete; Calvo**, 2018).

2. Debates electorales televisados e interacción en redes sociales

La investigación de los debates electorales televisados se ha abordado desde diferentes perspectivas, como su regulación (**Rúas-Araújo; Fernández-Holgado; Alén-Amil**, 2018), desarrollo, formatos y puesta en escena (**Núñez-Mussa**, 2019), su interés mediático (**López-García et al.**, 2018), o el tratamiento y comprobación de la información (**Wintersieck**, 2017).

El estudio de los debates electorales televisados se ha tratado desde diferentes planos como su regulación (**Rúas-Araújo; Fernández-Holgado; Alén-Amil**, 2018), desarrollo, formatos y puesta en escena (**Núñez-Mussa**, 2019), su interés mediático (**López-García et al.**, 2018), o el tratamiento y comprobación de la información (**Wintersieck**, 2017). Las audiencias convencionales se han transformado provocando la necesidad de estudiar nuevas formas de relación entre la televisión y sus audiencias (**Ruano-López; Fernández-Falero**, 2019).

En este sentido, es necesario incorporar nuevas métricas al análisis del panorama televisivo, pues no existe un único dato a medir, sino varios. Así, aunque el aumento del consumo en diferido del contenido creado por las televisiones modifica los sistemas de medición, la emisión en directo sigue siendo el seguro de vida de la televisión tradicional (**González-Neira; Quintas-Froufe; Gallardo-Camacho**, 2020), algo que no es incompatible con el cuidado de la experiencia televisiva multipantalla y la participación de la audiencia a través de estas plataformas (**Saavedra-Llamas; Papi-Gálvez; Perlado-Lamo-de-Espinosa**, 2020). Las redes sociales suponen un reto para las estrategias de comunicación de los partidos políticos y los canales de televisión, además de un desafío para la medición de este nuevo público, significativamente más activo y generador de contenidos (**Rúas-Araújo; Quintas-Froufe**, 2020).

En este sentido, las nuevas métricas deben tener en cuenta a unas audiencias que ven la televisión en dispositivos distintos al televisor, incluir la respuesta del usuario y emplear estrategias que combinen tradición e innovación, sin dejar de lado las misiones y obligaciones del servicio público. De este modo es posible crear un diálogo contextualizado e incluso una percepción emocional positiva de una organización o partido entre las numerosas y fragmentadas conversaciones de *Twitter* (**Paliwoda-Matiolanska; Smolak-Lozano; Nakayama**, 2020).

Las nuevas métricas deben tener en cuenta a unas audiencias que ven la televisión en dispositivos distintos al televisor, incluir la respuesta del usuario y emplear estrategias que combinen tradición e innovación, sin dejar de lado las misiones y obligaciones del servicio público

Una de las formas de medición es el *engagement*, considerado inicialmente como la atención hacia un objeto y representación simbólica de estados mentales subjetivos (**Dahlgren**, 2006), a través de figuras en las redes sociales (principalmente “Me gusta”, Compartir y Comentar) que pueden ser registradas y clasificadas para su medición. Su utilización abrió un debate académico sobre su adecuación política, como índice de respuesta de los usuarios sobre los comentarios realizados a través de las redes y, además, como herramienta de estudio cuantitativo de la participación e interacción de las audiencias sobre los contenidos digitales.

Todo ello con el propósito básico de medir el compromiso del ciudadano con una organización o partido e, incluso, su implicación emocional, tal y como sostienen **Pedersen et al.** (2014). Políticamente, el *engagement* también se ha estudiado tanto desde el compromiso ciudadano con las organizaciones políticas (**Beroiz; Peytibi**, 2011) como, en sentido inverso, la implicación de éstas con sus seguidores y votantes (**Ballesteros-Herencia; Díez-Garrido**, 2018).

Distintos autores proponen fórmulas combinadas para calcular un determinado índice de *engagement*, desde sumar el número de “Me gusta”, Compartir y Comentar, dividido entre el número de mensajes (**Herrera-Torres et al.**, 2017); dividir el mismo numerador entre el número de seguidores (**Niciporuc**, 2014) o utilizar como denominador el número de mensajes partido por el número de seguidores (**Bonsón; Royo; Ratkai**, 2013).

En cualquier caso, las interacciones en la red social no son únicamente las veces que se comparte el contenido en el perfil de un usuario, sino también la cantidad de veces que esos contenidos se comentan, obtienen un ‘me gusta’ o lo comparten otras personas.

En esta interacción, elementos como las menciones o los hashtags ayudan a aumentar el diálogo. Los hashtags organizan la conversación digital y fomentan la interacción (**Manfredi-Sánchez; Del-Fresno-García**, 2019) pero también son empleados y difundidos por los partidos políticos para que la movilización digital tenga una influencia real en la agenda política.

En esta interacción, candidatos e internautas pueden compartir emociones a través de “emojis” (el uso del emoticono alegre, por ejemplo, produce un alto grado de excitación, algo que conduce hacia una mayor interacción, así como sensación de bienestar y seguridad que facilita el establecimiento de vínculos sociales y relaciones interpersonales) (Santillán-Briceño *et al.*, 2019).

En consecuencia, comentar y compartir un mensaje supone una participación más activa, que revela una concordancia con lo expresado en el mensaje original y que, además, contribuye a darle una mayor difusión (Valerio *et al.*, 2015).

Precisamente, una de las críticas que se ha realizado en este sentido es que los denominados botones sociales reflejan estados afectivos cortos (Gerlitz; Helmond, 2013) y débiles (Guy *et al.*, 2016) y un compromiso de bajo coste e implicación, que pueden responder a un simple “slacktivism” o activismo de salón y holgazán (Christensen, 2011), un recurso más cómodo que una movilización y participación activa o presencial.

2.1. Audiencia y conversación en los debates electorales televisados

Si bien la interactividad es fundamental en el desarrollo de un servicio público televisivo adaptado a la era digital, en el caso de RTVE se constata que, aunque su presencia es amplia en las redes sociales, su interacción con los usuarios es escasa y no aprovecha las ventajas de las redes sociales (Lago; Valencia, 2016).

Algo similar a lo observado en el estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de algunos canales autonómicos como TV3 e, incluso, a nivel internacional, la BBC One, que continúan orientados hacia perfiles de audiencia tradicionales, con nula o escasa interactividad (Gómez-Domínguez, 2016).

Teniendo en cuenta el papel de los perfiles en redes sociales de las televisiones que retransmiten los debates electorales televisados, lo cierto es que este diálogo y participación es prácticamente inexistente, pues las televisiones no aprovechan las posibilidades ni de Facebook ni de Twitter para establecer conversación con los usuarios, sino que se limitan a hacer publicaciones y dejar que los internautas comenten (Fontenla-Pedreira; Rúas-Araújo; Conde-Vázquez, 2020), dejando Twitter en manos de los usuarios (Miranda-Bustamante; Fernández-Medina, 2020).

El diálogo y participación en los perfiles en redes sociales de las televisiones que retransmiten los debates electorales es prácticamente inexistente

Así, durante la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en abril de 2019, las televisiones, tanto públicas como privadas se limitaron a retweetear la información de su propio canal o canales vinculados así como programas que forman parte de su parrilla televisiva. Por lo tanto, estamos ante un desuso de las posibilidades que ofrecen las redes sociales ya que no funcionan como altavoz de lo que se comenta durante la retransmisión de los debates electorales, provocando que los contenidos y el *engagement* sean escasos (Fontenla-Pedreira *et al.*, 2020).

Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós (2020) señalan que Twitter y los debates electorales comparten visibilidad y composición temática, pero no orden, algo que repercute en el consumo de contenidos de las audiencias, pues en Twitter encontrarán más disputa entre afines y adversarios de unos u otros partidos políticos, y aportando un carácter más crítico. La distinción entre audiencias irreflexivas y desconectadas y públicos reflexivos y participativos está perdiendo sentido, debido a los cambios sociales en el ecosistema mediático (Livingstone, 2013), derivando hacia lo que algunos autores denominan deliberación digital (Masip; Ruiz; Suau, 2019). Audiencias prosumidoras (Bruns, 2008) y generadoras de contenido, que no son activas solamente en la interpretación de textos y mensajes periodísticos, sino también en el sentido de producción, diseminación de contenidos y debate público en entornos online.

En la comunicación política tradicional, configurada en la triangulación entre las esferas política, mediática y pública, las relaciones de poder recaían, hasta la llegada de internet, sobre los dos primeros vértices, pues políticos y medios de comunicación ostentaban la hegemonía del discurso, hasta que los medios sociales modificaron esa jerarquía, posibilitando a los usuarios intervenir de forma directa en la información política (Gil-Ramírez; Gómez-de-Travesedo, 2020).

La transformación digital trae consigo nuevas formas de contar historias, renovadas modalidades expresivas y complejos sistemas de interacción comunicativa (López-García; Westlund; Silva-Rodríguez, 2015), donde los prosumidores constituyen una pieza central y hegemónica (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014) en la configuración de la información, que circula a través de los nuevos medios.

El consumo de contenidos se ha multiplicado gracias a la diversidad de dispositivos disponibles para las audiencias, de modo que la televisión no es el único medio a través del cual los usuarios obtienen información (González-Neira; Quintas-Froufe, 2016). Las diferentes aplicaciones, servicios de streaming e, incluso, las redes sociales, ponen a disposición de los usuarios una amplia diversidad de información.

De este modo nos encontramos ante una audiencia social que es el resultado de la cuantificación de los comentarios generados en las redes sociales acerca de los programas que se emiten en los distintos medios (Madinaveitia; Merchante, 2015).

En comunicación política es importante tener en cuenta las percepciones de esta audiencia social, además de las voces de los partidos, conocer quién dice qué en las redes sociales. Esta audiencia social busca información de campaña que gire sobre todo alrededor del propio líder político más que al partido que encabezan, siendo la información en tono humorístico la más atractiva, por encima de otros temas (Rúas-Araújo; Quintas-Froufe, 2020).

Las elecciones generales de abril de 2019 fueron un ejemplo del cambio de paradigma de la audiencia social. **Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho** (2020) destacan el incremento de la audiencia tras el visionado de los debates televisados (tanto de las elecciones generales como de las europeas) en diferido, consiguiendo mayor repercusión en las siete jornadas siguientes al día de su retransmisión. Estos autores mantienen que esta audiencia social continuará ascendiendo, debido al aumento diario de nativos digitales y el incremento de equipamiento tecnológico en los hogares, posibilitando el acceso a los contenidos televisivos tras su emisión inicial.

3. Metodología

Esta investigación plantea, como objetivo general (OG1), la observación y seguimiento, en términos cuantitativos y cualitativos, de la presencia, audiencia y conversación en las redes sociales *Twitter* y *Facebook* de los distintos canales de RTVE antes, durante y después del debate electoral televisado celebrado el 4 de noviembre de 2019. Se toman por lo tanto como fechas de análisis los días 3, 4 y 5 de noviembre del año mencionado, analizando los perfiles generales de RTVE (*La 1*, *La 2*, *Canal 24 horas*, *RTVE* y *TVE Internacional*), así como los de contenido específicamente informativo (*Informativos TVE* y *Los desayunos*). Para ello se ha realizado un vaciado de contenido de 1.256 publicaciones de los perfiles analizados en ambas redes (210 posts para *Facebook* y 1.046 para *Twitter*), datos extraídos a través del programa de gestión de redes sociales *FanPage Karma*. La diferencia de publicaciones entre ambas redes se debe a que no todos los canales presentan uno u otro perfil.

Partimos de la misma hipótesis establecida en investigaciones anteriores por **Fontenla-Pedreira et al.** (2020), quienes observaron que la televisión pública no participa –a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*– en el diálogo e interacción con los usuarios, y que únicamente utilizan este medio como plataforma de difusión y reproducción de contenidos de sus programas, sin incentivar el debate a través de las mismas. Se establecen los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1: Analizar, en términos cuantitativos, la presencia, actividad y audiencia de los contenidos de durante el día de celebración del debate del 4 de noviembre, así como la jornada anterior y posterior, en las redes *Facebook* y *Twitter* de las cuentas de RTVE, observando semejanzas y diferencias en su actividad.

OE2: Estudiar si las publicaciones en ambas redes de los perfiles de RTVE crean conversación, de acuerdo con algunos de los principios dialógicos básicos establecidos por **Kent y Taylor** (2002) y adaptados por **Ribalko y Seltzer** (2010) a la red social *Twitter*, eso es: información útil, generación de visitas reiteradas y mantenimiento del bucle dialógico. Teniendo en cuenta el bucle dialógico, este principio permite establecer si existe conversación e interacción con los internautas, de dos modos:

- planteando preguntas que responden los usuarios, o bien
- contestando desde los implicados en la gestión de cada perfil a los comentarios realizados por los seguidores.

OE3: Analizar el establecimiento de la *agenda-setting* (**McCombs; Shaw**, 1972), con la intención de comparar si los temas y contenidos volcados por las televisiones y sus programas en *Twitter* coinciden con el interés mostrado, de forma prioritaria, por los usuarios, a través de sus comentarios en esta red social.

Para el análisis de contenido se observaron las cinco publicaciones con mayor *engagement* recogidas en cada canal y días indicados.

4. Resultados

Se obtuvieron 1.256 publicaciones de los perfiles analizados en ambas redes a través del programa *FanPage Karma*, distribuidos según se expone en la tabla 1.

Por lo que respecta a *Facebook*, hay que señalar que dentro de los programas generalistas, tan solo existen los perfiles del *Canal 24h*, *RTVE*, *TVE Internacional* y *La 2 de TVE*, siendo inexistente el de *La 1 de TVE*; en el caso de programas estrictamente ligados a informativos, tan solo existe el perfil de *Los desayunos de TVE*, mientras que el *Telediario* no presenta perfil.

El *Canal 24h* y el generalista *RTVE* realizan más publicaciones relativas al debate, con un total, entre ambas, de 150 publicaciones, mientras que *Los desayunos de TVE* tan solo publican 5 contenidos, y ninguno ni en la red social de *TVE Internacional* o *La 2 de TVE*; resultados muy dispares, ya que, aunque teniendo en cuenta que *La 2 de TVE* emite contenidos más culturales, *TVE Internacional* y *Los desayunos de TVE* sí tratan temas políticos en su emisión televisiva.

El *Canal 24h* y el generalista *RTVE* realizan más publicaciones relativas al debate, con un total, entre ambas, de 150 publicaciones, mientras que *Los desayunos de TVE* tan solo publican 5 contenidos, y ninguno ni en la red social de *TVE Internacional* o *La 2 de TVE*; resultados muy dispares, ya que, aunque teniendo en cuenta que *La 2 de TVE* emite contenidos más culturales, *TVE Internacional* y *Los desayunos de TVE* sí tratan temas políticos en su emisión televisiva.

En el caso de *Twitter*, encontramos los perfiles generalistas *Canal 24h*, *RTVE*, *TVE Internacional* y *La 1 de TVE*, siendo inexistente el de *La 2 de TVE*. En el caso de los informativos, tanto *Los desayunos de TVE*, como el *Telediario* sí disponen de perfil en esta red.

De nuevo el *Canal 24h* y el generalista *RTVE*, junto al *Telediario de TVE*, concentran el mayor número de tweets (452). Mientras, el perfil de *La 1 de TVE* presenta poco contenido, centrándose sobre todo en publicaciones en las que se pro-

Tabla 1. Total de publicaciones *Facebook* y *Twitter* RTVE

Red social	Posts totales	Posts relativos al debate
<i>Facebook</i>	210	155
<i>Twitter</i>	1.046	512
Totales	1.256	667

mocionan los programas de la cadena; sí se observan en cambio contenidos relativos al debate (28), pero en la misma línea de promoción del canal.

En el caso de *Los desayunos de TVE*, se registraron un total de 42 tweets relativos al debate, un número escaso teniendo en cuenta su carácter informativo y en el que la actualidad política está a la orden del día, si bien hay que tener en cuenta que la jornada previa al debate (3 de noviembre) fue domingo, día en el que no se emite el programa.

Por otro lado, ambas redes coinciden en la mayor actividad relativa a los contenidos referidos al debate electoral durante el día de la misma celebración, concentrándose el mayor *engagement* en los contenidos correspondientes al minuto de oro de la intervención final de los líderes políticos.

4.1. Análisis de contenido: posts con más *engagement* en Facebook

La mayoría de los comentarios y respuestas a las noticias publicadas en el Facebook de RTVE con motivo del debate de las elecciones generales de noviembre se reparten, a partes casi iguales, entre las críticas al candidato y presidente en funciones, Pedro Sánchez (PSOE), y el apoyo a Vox y su líder, Santiago Abascal, seguido del candidato de *Unidas Podemos*, Pablo Iglesias, que también recibe un estimable apoyo por parte de los usuarios en esta red social.

Los gestores de contenidos del Facebook de TVE publicaron noticias que trataban, por un lado, de repartir titulares y juego dialéctico entre los cinco protagonistas del debate y, por el otro, de generar algún tipo de contenido a mayores, aprovechando los propios recursos del canal público, por ejemplo, para realizar labores de *fact-checking*, a través de su aplicación *Verifica*. Mediante esta aplicación, los periodistas comprobaban las verdades, falsedades e inexactitudes de los datos y declaraciones realizadas por los contendientes, además de los típicos recursos de autopromoción del canal y sus programas relacionados con el debate.

La mayoría de los comentarios y respuestas a las noticias publicadas en el Facebook de RTVE se reparten, a partes casi iguales, entre las críticas a Pedro Sánchez (PSOE), y el apoyo a Vox y su líder, Santiago Abascal, seguido del candidato de *Unidas Podemos*, Pablo Iglesias

Aparte, TVE también recurrió a expertos externos en análisis de comunicación política y no verbal, que replica y destaca en su Facebook.

Entre los temas que registraron un mayor seguimiento y reacción por parte de los usuarios, se sitúan los titulares publicados por el canal público en su Facebook, destacando que “el líder de Vox ha criticado a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias por su defensa de la memoria histórica” (389 reacciones/emoticonos, 396 comentarios y 21 veces compartido), que “Sánchez pide que se respete la lista más votada” (352 reacciones/emoticonos, 251 comentarios y 35 veces compartido) y “centenares de personas se manifiestan contra la visita de los reyes en Barcelona” (288 likes, 134 comentarios y 21 veces compartido).

En cuanto a las reacciones de los usuarios, tanto con respecto a las noticias como a sus protagonistas, aparte de los marcados niveles de polarización y simpatía ya indicados –con comentarios en los que algunos cibernautas incluso aprovechan la publicación de cifras para opinar que “yo no tengo ningún dato numérico, pero después de la Manada he visto un montón de violaciones en muchos sitios y de inmigrantes ilegales en TV”– llama la atención los numerosos insultos y comentarios irrespetuosos vertidos en esta red social del canal público: desde el “ególatra, chulo” e “hiena” de Pedro Sánchez, pasando por “el aliado del narcotráfico” del “coletas” de Pablo Iglesias, el “fra-casado” e “imbécil” de Pablo Casado o el “memo” de Albert Rivera.

Otros dos aspectos más destacables del Facebook de TVE y los comentarios de los usuarios subidos durante el mismo día de la celebración del debate, el anterior y el siguiente, son las acusaciones de manipulación y falta de credibilidad del canal público por parte de los usuarios, sobre todo, a raíz del siguiente titular publicado por el canal público:

“Todos contra uno y uno contra todos. El debate a 5 ha tenido una diana común, Pedro Sánchez, que ha ido esquivando dardos a cuatro frentes, casi por igual”.

Un titular que mereció las críticas de los usuarios, entre otros aspectos, por la utilización de la expresión “esquivando dardos”, señalando que “un ente público nunca debe posicionarse con ningún candidato” y no ceder estas “órdenes de Rosita Mateo”, en alusión a la administradora única y responsable de RTVE.

Por lo que respecta al *Canal 24 horas* de TVE, en líneas generales se replican los mismos contenidos volcados al canal matriz, TVE1, aunque con una disminución sustantiva tanto en número de comentarios y, en la mayoría de los casos, sin ellos, o como resultado de otras publicaciones que fueron retweeteadas. De hecho, de todas las publicaciones y titulares publicados por la versión 24h del canal público, los que más reacción suscitaron fueron dos relacionados con *Esquerra Republicana de Catalunya*, uno de ellos un titular del canal indicando que “Junqueras envía una carta a Pedro Sánchez en la que le acusa de autoritarismo y le recuerda que ‘es presidente por nosotros’” y otro señalando que “los términos elegidos por el líder de ERC, en prisión preventiva, para dirigirse al candidato socialista, son muy duros”, ambos con un registro de 13 comentarios, respectivamente.

En cualquier caso, en la página de *Facebook* del *Canal 24h* tampoco faltaron comentarios de respaldo, sobre todo, a Pablo Iglesias (*Unidas Podemos*) y Santiago Abascal (*Vox*), con algún que otro comentario crítico hacia Pablo Casado (*PP*), al que un usuario califica como “fracasado” y, también alguna publicación insultante por parte de otro usuario, con respecto al debate, calificando de “sinvergüenzas” a los cinco candidatos y “ladrones” a los que “hay que exterminar”.

4.2. Análisis de contenido: posts con mayor *engagement* en *Twitter*

Los comentarios en *Twitter* de los canales analizados son escasos, sobre todo durante el día anterior y siguiente a la celebración del debate, un hecho que puede ser debido, en parte, a que el día previo a la celebración del debate, el 3 de noviembre, fue domingo. En cualquier caso, la mayoría de los tweets que poseen un mayor *engagement*, apenas registran comentarios.

La mayoría de los comentarios volcados en *Twitter* durante el día previo a la celebración del debate televisado se corresponden con peticiones de que éste sea más dinámico y “no se ningunee” a *Vox* durante la celebración del mismo, si bien esta última solicitud, presente en varios de los posts, también es respondida por algunos usuarios, quienes lamentan que una televisión pública “pagada con mis impuestos”, pueda admitir la presencia de este partido “ilegal” en el debate.

Igualmente, la mayoría de los comentarios volcados en esta red social se producen a raíz de cuatro posts realizados por los periodistas de *RTVE*, *TVE1* y su *Canal 24h*.

El primero se originó a raíz de la siguiente cuestión, planteada el día anterior al debate: “en esta situación de bloqueo, ¿cómo salimos de ella?”. Una pregunta que motivó alguna reacción contraria, cuestionando el propio planteamiento de la misma, por parte del periodista, además de varias respuestas negando la existencia de un boicot o bloqueo intencionado y contrario al apoyo de Pedro Sánchez como candidato a la presidencia del Gobierno.

Pero los tres posts que más reacciones provocaron fueron el comentario de la periodista Ana Blanco, moderadora del debate, constatando que entre los cinco candidatos a la presidencia del Gobierno no hubiese ninguna mujer; los comentarios generados con la llegada del candidato de *Vox*, Santiago Abascal, a los estudios de televisión y, en tercer lugar, el titular sobre la respuesta del candidato de *Unidas Podemos*, Pablo Iglesias, al anterior, en defensa de los hospitales públicos. Y en los tres, la presencia y comentarios por parte de simpatizantes de *Vox* e integrantes del partido, que utilizaban la propia marca de esta formación en su perfil, fue mayoritaria.

Con respecto al post que registró más comentarios, relacionados con la llamada de atención de la periodista Ana Blanco sobre la ausencia de mujeres en el debate, indicar que esta publicación recibió numerosas reacciones a favor y en contra, aunque más de las últimas.

Así, frente a los “olés” a la periodista o algún comentario del tipo “Ana, presidenta”, destacan comentarios aludiendo al hecho de que ni Susana Díaz, la candidata del *PSOE*, ni Soraya Sáenz de Santamaría, del *PP*, fueron elegidas por sus propios partidos en primarias, de modo que “vivan los méritos”, teniendo en cuenta además “quienes son los fundadores” de ambos partidos, por lo que –sugieren varios usuarios– “dejen de priorizar la igualdad numérica frente a la igualdad de méritos”, porque “¿usted está ahí por la paridad o por ser buena profesional?”, señalan a la periodista. Eso sí, por el medio se cuelan también algunos comentarios del tipo “hay que feminizar la política, hay que poner una cocina en el Congreso”, realizado por un usuario que responde al perfil de “macho dominante”, o de “pocas mujeres veo yo echando brea en la carretera”, realizado por otro usuario bajo el perfil de “Reconquista”.

Como también sorprenden, por su *engagement*, en segundo lugar, los comentarios de apoyo a la llegada de Santiago Abascal a los estudios de televisión, a raíz de una imagen suya bajando del coche, justo en el momento en el que es saludado por la presidenta de la *Academia de TV*, María Casado, que es aprovechada por numerosos usuarios partidarios de *Vox* para insuflar ánimos al candidato y a su formación, con numerosas publicaciones con perfiles del tipo “Paco Conkistador” y que, al mismo tiempo, también es aprovechado para publicitarse, por asociaciones como *Jusapol (Justicia Salarial Policial)*, de agentes de la *Policía Nacional* y *Guardia Civil* que reclaman la equiparación salarial e, incluso, por la empresa *Bandoleras.shop* para poner a la venta minibandoleras de España (14x21cms).

Claro que, dentro de los comentarios sobre esta cuestión, tampoco falta el humor, con un meme y fotografía recreando la llegada del presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez a los estudios de televisión en un avión *Falcon*.

Seguidamente a las anteriores, las publicaciones con más *engagement* fueron las relacionadas con la aplicación de verificación de *TVE* sobre las afirmaciones realizadas por los cinco candidatos, señalando si eran falsas, ciertas o inexactas, lo cual muestra el interés creciente por el *fact-checking* a los políticos, tanto por parte del medio público como de los usuarios.

Finalmente, hay que destacar que como consecuencia del mayoritario apoyo de los seguidores de *Vox* en *Twitter* con motivo del debate electoral televisado entre candidatos, algún usuario incluso llegó a cuestionar el hecho de que los periodistas de la televisión pública recurriesen a titulares de frases pronunciadas por el líder de *Vox*, con la intención de animar el debate a través de esta red social y, de este modo, “reexpedir sus consignas”, colaborando con su difusión.

5. Conclusiones

Los resultados observados muestran diversos aspectos relacionados con los objetivos señalados en esta investigación. En concreto, en cuanto al OE1, hay que señalar que la red social *Twitter* de los perfiles de *RTVE* es la que presenta mayor contenido sobre el debate político, quedando *Facebook* casi en un segundo plano, pues el perfil más informativo como el *Telediario* es inexistente en esta última red mencionada y, en el caso de *Los desayunos de TVE*, apenas realizan publicaciones, ni durante el mismo día de emisión ni en la jornada posterior buscando reacciones. Al contrario, los perfiles de *RTVE* en la red social *Twitter* sí que generan contenidos, consiguiendo la reacción de los internautas, aunque desde los mismos gestores de las redes sociales de cada canal no se dio respuesta a comentarios, estuvimos ante un absoluto silencio, incluso ante comentarios como las evidentes faltas de respeto, que deberían ser borrados, tratándose de un canal público.

Atendiendo al OE2, referido a los principios dialógicos formulados por **Kent y Taylor (2002)**, encontramos una respuesta diferente en *Facebook* y en *Twitter*. En el caso de *Facebook*, el aporte de información útil se limita al *Canal 24h* y *RTVE*, mientras que los demás canales realizan en esta red social una autopromoción continua del debate, cuándo y a través de qué canales se va a emitir, algo que provoca que no exista mantenimiento del bucle dialógico. En el caso de las visitas reiteradas, los perfiles de *Facebook* de *RTVE* sí emplean los hashtags #ElDebate4N, #Debatea5RTVE, #DebateElectoral, #Elecciones-Generales, pero en menor medida que en *Twitter*, por lo que la generación de visitas reiteradas queda un poco en el aire.

Los perfiles en *Twitter* de los canales de *RTVE* sí cumplen los principios dialógicos de información útil para los usuarios y generación de visitas reiteradas a través de menciones a los candidatos y partidos (@vox_es la más utilizada), así como de las etiquetas anteriores, en cambio, hay un total desinterés por establecer conversación entre televisiones e internautas.

En cuanto al OE3, de observar si la agenda temática del medio coincidía con los temas de interés para los usuarios de ambas redes sociales, señalar que los contenidos volcados por los periodistas y los titulares resaltados por el medio no coinciden, en la mayoría de las ocasiones, con los criterios de los cibernautas, provocando opiniones encontradas en la audiencia, y muchas veces cuestionando el criterio de selección por parte de los profesionales del medio. Sobre todo, a la hora de incluir menciones a *Vox* y su líder, provocando opiniones muy encontradas, entre partidarios y detractores de esta formación, los primeros respaldando su inclusión y los segundos solicitando su exclusión, por lo que proveen un protagonismo gratuito al partido por parte del canal público. Lo mismo ocurre con la selección de algunas de las noticias sobre el debate y los términos empleados por los periodistas para comentarlas, que provocan las críticas de los usuarios.

“ Hay un total desinterés por establecer conversación entre televisiones e internautas; los contenidos volcados por los periodistas y los titulares resaltados por el medio no coinciden, en la mayoría de las ocasiones, con los criterios de los cibernautas, provocando opiniones encontradas ”

En definitiva, estos resultados refuerzan la hipótesis de que el diálogo y conversación de los contenidos volcados por los distintos canales de *RTVE* en ambas redes sociales con motivo de este debate electoral televisado es inexistente, tal y como se ha constatado en anteriores investigaciones (**Fontenla-Pedreira; Rúas-Araújo; Conde-Vázquez, 2020**) sobre otros encuentros entre candidatos emitidos con anterioridad.

6. Referencias

- Amado, Adriana; Tarullo, Raquel** (2016). “Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?”. *Contratexto*, v. 0, n. 24, pp. 97-111.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Andrade-del-Cid, Patricia; Flores-González, Rubén; Contreras, Mariangel P.** (2020). “Behavior of the digital communities on Twitter during the Mexico elections 2018”. *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>
- Aruguete, Natalia; Calvo, Ernesto** (2018). “Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media”. *Journal of communication*, v. 68, n. 3, pp. 480-502.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Díez-Garrido, María** (2018). “Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015”. *Communication & society*, v. 31, n. 1, pp. 169-193.
<https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Beroiz, Javier; Peytibi, Xavier** (2011). *El engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*.
<https://www.researchgate.net/publication/303737482>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el ‘politainment’ en YouTube”. *Comunicar*, n. 43, pp. 62-72.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

- Bonsón, Enrique; Royo, Sonia; Ratkai, Melinda** (2015). "Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe". *Government information quarterly*, v. 32, n. 1, pp. 52-62.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bruns, Axel** (2008). "Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage". *Journal of information technology & politics*, v. 6, n. 1, pp. 81-83.
<https://doi.org/10.1080/19331680802664697>
- 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>
- Castromil, Antón R.; Rodríguez-Díaz, Raquel; Garrigós, Paula** (2020). "La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290217.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system, politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759477
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Christensen, Henrik S.** (2011). "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?". *First Monday*, v. 16, n. 2.
<https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper.*
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>
- Cruz, Jorge; Carrillo, Andrea; Oñate, Vanesa** (2020). "Coincidencia entre agenda mediática y política en las cuentas de Twitter de los 4 candidatos con más votos para la alcaldía de Quito". *Marco, Revista de marketing y comunicación política*, v. 6, pp. 89-109.
<https://doi.org/10.15304/marco.id6871>
- Dahlgren, Peter** (2006). "Civic participation and practices: Beyond deliberative democracy". In: Carpentier, Nico (ed.), Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Nordenstreng, Kaarle; Hartmann, Maren; Vihalemm, Peeter; Cammaerts, Bart. (2006). *Researching media, democracy and participation: the intellectual work of the 2006 European media and communication*, Doctoral summer school. Tartu University Press 2006.
http://yecrea.eu/files/teaching_series_1ok.pdf
- Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José; Conde-Vázquez, Erica** (2020). "Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019". *Revista latina de comunicación social*, n. 76, pp. 1-16.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>
- Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José; Conde-Vázquez, Erica; Puentes-Rivera, Iván** (2020). "Televisión y debate en Twitter en la precampaña de las elecciones generales de 2019". *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de información*, n. E26, pp. 202-214.
<https://search.proquest.com/openview/f7f8fbab07e33ac045c1e4a4075bcfe2/1>
- Gamir-Ríos, José** (2016). "Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE". *Dígitos, revista de comunicación digital*, n. 2, pp. 101-120.
<https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- Gerlitz, Carolin; Helmond, Anne** (2013). "The like economy: Social buttons and the data intensive web". *New media & society*, n. 13, pp. 1348-1365.
<https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gil-Ramírez, Marta; Gómez-de-Travesedo, Ruth** (2020). "Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente". *Observatorio (OBS)*, v. 14, n. 1, pp. 22-44.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1491>
- Gómez Domínguez, Pablo** (2016). "Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One". *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 85-106.
<https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.85-106>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia; Gallardo-Camacho, Jorge** (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y sociedad*, v. 1, n. 13, e7284.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>

- Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; Van 't Haar, Guido** (2013). "Between broadcasting messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 692-716.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Guy, Ido; Ronen, Inbal; Zwerdling, Naama; Zuyev-Grabovitch, Irena; Jacovi, Michal** (2016). "What is your organization 'like'? A study of liking activity in the enterprise". In: *CHI 16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '16)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, pp.3025-3037.
<https://doi.org/10.1145/2858036.2858540>
- Herrera-Torres, Lucía; Pérez-Tur, Fernando; García-Fernández, Jerónimo; Fernández-Gavira, Jesús** (2017). "El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB". *Cuadernos de psicología del deporte*, v. 17, n. 3, pp. 175-182.
- 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)
- Leung, Dennis; Lee, Francis** (2014). "Cultivating an Active Online Counterpublic: Examining Usage and Political Impact of Internet Alternative Media". *International journal of press/politics*, v. 19, n. 3, pp. 340-359.
<https://doi.org/10.1177/1940161214530787>
- Livingstone, Sonia** (2013). "The participation paradigm in audience research". *The communication review*, v. 16, n. 1-2, pp. 21-30.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia; Peris-Blanes, Àlvar** (2018). "Los debates electorales ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772-797.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-García, Xosé; Westlund, Oscar; Silva-Rodríguez, Alba** (2015). "Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil". *Telos*, n. 100, pp. 128-139.
<https://bit.ly/2ljAMwe>
- Manfredi-Sánchez, Juan L.; Del-Fresno-García, Miguel** (2020). "From heroes to traitors: Political populism in the Catalan independence movement's use of social networking sites". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 41-54.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.6>
- 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>
- McCombs, Maxwell; Shaw, Donald** (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- Miranda-Bustamante, María-de-los-Ángeles; Fernández-Medina, Francisco-Javier** (2020). Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos.info*, n. 46, pp. 24-46.
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1708>
- Nicoporuc, Tudor** (2014). "Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks". *Proceedings of International Academic Conferences 0902287*, International Institute of Social and Economic Sciences.
<https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html>
- Núñez-Musa, Enrique** (2019). "El rol de los periodistas como entrevistadores en los debates presidenciales". En: Conde-Vázquez, Erika; Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José (eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 129-149). *Cuadernos artesanos de comunicación, CAC 154*. La Laguna (Tenerife): Latina.
<https://doi.org/10.4185/cac154>
- 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>
- Pedersen, Sarah; Baxter, Graeme; Burnett, Simon; Goker, Ayse; Corney, David; Martín, Carlos** (2014). "Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign 2014". *Aberdeen Business School working paper series*, v. 7, n. 2, pp. 1-33.
<http://hdl.handle.net/10059/1906>

- Riorda, Mario; Valenti, Pablo** (2015). "Gobernautas en la era de la comunicación. El porqué del estudio". En: Pablo Valenti; Ramiro Lopez-Ghio; Mario Riorda; Fernando Straface (coords.). *Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://bit.ly/32nAb3N>
- Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge** (2020). "Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290218. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.18>
- Ruano-López, Soledad; Fernández-Falero, María-del-Rosario** (2019). "Metodología de estudio de la audiencia social de la televisión: análisis por indicadores". En: M. V. Carrillo-Durán; M. Pérez-Pulido (coords.). *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información. Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC 163*. La Laguna (Tenerife): Latina. ISBN: 978 84 17314 17 0 <https://doi.org/10.4185/cac163>
- Rúas-Araújo, José; Fernández-Holgado, José; Alén-Amil, José-Ángel** (2018). "La regulación de los debates electorales en el servicio audiovisual público". *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, n. E16, pp. 158-170. <http://www.risti.xyz/issues/ristie16.pdf>
- Rúas-Araújo, José; Quintas-Froufe, Natalia** (2020). "Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290201. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Saavedra-Llamas, Marta; Papí-Gálvez, Natalia; Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta** (2020). "Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290206. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Santillán-Briceño, Victoria-Elena; Cerón-Hernández, Cyntia; Ortiz, Ángel-Manuel; López-Aguirre, José-Luis; Rivera-Gómez, Daniela; Ocampo-Jurado, Arantza** (2019). "Aproximación teórica al estudio de las emociones en la comunicación política digital". En: Gómez-Aguilera, Blanca-Nahayeli; López-Aguirre, José-Luis (eds.). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, pp. 96-107. México: Carmona Impresores. ISBN: 978 607 506 376 8
- Sierra, Aurken; Rodríguez-Virgili, Jordi** (2020). "Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión, de 2008 a 2018". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 1, pp. 245-260. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>
- Tarullo, Raquel** (2019). "The strategic use of interaction in the communication of Argentinean politicians in Facebook". *Global media journal*, v. 15, n. 29, pp. 152-178. <https://cutt.ly/6fCx0gk>
- Tasente, Tanase** (2020). "Facebook discourse analysis of US president Donald Trump". *Technium social sciences journal*, n. 5, pp. 26-31. <https://cutt.ly/8fCx1xY>
- Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O'Loughlin, Ben** (2015). "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of communication*, v. 65, n. 6, pp. 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto** (2016). "Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement". *International journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 294-312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Valerio, Gabriel; Herrera, Dagoberto José; Villanueva, Fernando; Herrera, Natalia; Rodríguez, María C.** (2015). "The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities". *RUSC*, v. 1, n. 1, pp. 50-63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Waisbord, Silvio** (2015). "United and fragmented: Communication and media studies in Latin America". *Journal of Latin American communication research*, v. 4, n. 1, pp. 1-23. <http://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/95>
- Wintersieck, Amanda L.** (2017). "Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates". *American politics research*, v. 45, n. 2, pp. 304-331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>

PUBLICACIONES PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

REVISTA PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional 156 €
 Suscripción anual individual 109 €

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

ANUARIO THINKEPI

Desde 2019 no es necesaria suscripción. Es una publicación en acceso abierto (OA).

COLECCIÓN LIBROS EPI SCHOLAR (Editorial UOC)

1. Cibermetría. Midiendo el espacio red 20,00€
 Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
2. La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica 21,00€
 Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
3. SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores 20,00€
 Jorge Serrano Cobos
4. Métricas de la web social para bibliotecas 26,00€
 Nieves González-Fernández-Villavicencio
5. Calidad en sitios web. Métodos de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo 19,50€
 Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina, Javier Guallar
6. Gestión de datos de investigación 17,00€
 Fabiano Couto Corrêa
7. Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas 20,00€
 Manuel Goyanes
8. Bibliotecas integradas 15,00€
 Pablo Parra-Valero
9. Gestión de información personal. Integración mediante el correo electrónico 19,00€
 Jorge Franganillo
10. Datos abiertos enlazados de archivos, bibliotecas y museos en la web 15,00€
 Carlos Henrique Marcondes
11. Turismo rural online. Páginas web y redes sociales 18,00€
 Gersón Beltrán
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 PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

50. Vídeo para redes sociales. Guía de iniciación en la publicación y difusión 14,00 €
 Juan-José Boté
49. Biblioteconomía de guerrilla 13,00 €
 Evelio Martínez-Cañadas
48. Partituras electrónicas. Lectoescritura musical en el ámbito digital ... 14,00 €
 Javier Merchán-Sánchez-Jara
47. Makerspaces y bibliotecas 15,00 €
 Julio Alonso-Arévalo
46. Bibliotecas ciudadanas. Espacios de desarrollo y participación 12,00 €
 João De-Sousa-Guerreiro y María-Ramona Domínguez-Sanjurjo
45. Gamificación en bibliotecas. El juego como inspiración 15,00 €
 Ana Ordás
44. Biblioteca: el servicio público con corazón 14,00 €
 Magdalena Ortiz-Macías
43. La Hora del Cuento en las bibliotecas. Claves para su organización... 11,50 €
 Joan de Boer
42. Curación de contenidos para bibliotecas..... 11,50 €
 Evelio Martínez-Cañadas
41. Plan de contenidos para medios sociales 11,50 €
 Eva Sanagustín
40. Legislación de archivos 12,50 €
 Vicente Giménez-Chornet
39. Gestión de proyectos paso a paso 14,50 €
 Candela Ollé y Berta Cerezuela
38. Fuentes de información. Guía básica y nueva clasificación 13,00 €
 Rosana López-Carreño
37. La medición en plataformas sociales 11,00 €
 Adrián Segovia
36. Big data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos 15,00 €
 Montserrat García-Alsina
35. Estudios de usuarios de información..... 12,00 €
 Isabel Villaseñor-Rodríguez
34. Autopublicar. Los nuevos circuitos para autores e investigadores.. 12,00 €
 Almudena Mangas-Vega
33. Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos..... 13,00 €
 Araceli García-Rodríguez y Raquel Gómez Díaz
32. Geolocalización online. La importancia del dónde 12,00 €
 Gersón Beltrán
31. Biblioteca pública. Mientras llega el futuro 14,50 €
 Fernando Juárez-Urquijo
30. Geobibliotecas 11,50 €
 Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut
29. Los sexenios de investigación 12,00 €
 Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
28. Los impresos antiguos 12,50 €
 Jon Zabala
27. La intranet social 13,50 €
 Ana Carrillo Pozas
26. Innovación en bibliotecas 13,50 €
 Isabel Riaza
25. Gestión de la calidad en la biblioteca 13,50 €
 Nuria Balagué y Jarmo Saarti
24. El content curator 14,00 €
 Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera
23. Marca y comunicación empresarial 11,00 €
 Pablo Medina-Aguerrebere
22. Bibliotecas escolares 10,00 €
 Concepción Mª Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
21. Inteligencia en redes sociales 11,00 €
 Eva Moya
20. Archivos 14,00 €
 Ramón Alberch-Fugueras

<http://www.profesionaldelainformacion.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 *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 890€ + 21%IVA

Precios 2021

Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online

Suscripción institucional EPI: 150 € + 4% IVA = 156 €

Suscripción personal: 105 € + 4% IVA = 109,2 €

Número suelto: 35 € + 4% IVA = 36,4 €

NORMAS PARA LOS AUTORES

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 plataforma OJS de EPI

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI>

Previamente los autores deben registrarse en:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/user/register>