



Letter / Carta

Letter: The unbearable lightness of the evaluation of research projects: do we need to regularize the professional activity of research evaluation?

Enrique Orduña-Malea

Research articles / Artículos de investigación

Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso de odio contra las mujeres en Twitter

Teresa Piñeiro-Otero; Xabier Martínez-Rolán

Evolución de la heteronormatividad a partir de una categorización de los estereotipos de género. Análisis de los videoclips musicales más populares

Priscila Álvarez-Cueva; Mònica Figueras-Maz; Pilar Medina-Bravo

Validación y aplicación de un instrumento para el análisis de estereotipos de género en largometrajes de dibujos animados

Elia Saneleuterio; Sandra Soler-Campo

The gender gap on the Spanish Wikipedia: Listening to the voices of women editors

Núria Ferran-Ferrer; Patricia Castellanos-Pineda; Julià Minguillón; Julio Meneses

Communication strategies and responses to change around issues of sexuality in Catholic higher education

Mark A. Levand

Tweeting about abusive comments and misogyny in South Korea following the suicide of Sulli, a female K-pop star: Social and semantic network analyses

Sejung Park; Jiwon Kim

The portrayal of sex in online media as conflictive, feminized behavior far from hedonic pleasure

Rubén Olveira-Araujo; José-Luis Argiñano

Perspectiva de género en campañas preventivas de seguridad vial y drogas

María-Pilar Paricio-Esteban; Sandra Femenía-Almerich; María Puchalt-López

How are encyclopedias cited in academic research? Wikipedia, Britannica, Baidu Baike, and Scholarpedia

Xuemei Li; Mike Thelwall; Ehsan Mohammadi

Función social y digital de las bibliotecas públicas en España tras la crisis económica y socio-sanitaria: perspectivas y retos

Eduardo Romero-Sánchez; Manuel Hernández-Pedreño; José-Antonio Gómez-Hernández

Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones

Beatriz Rivas-Herrero; Juan-José Igartua

Producción científica y tecnológica de Perú en el contexto sudamericano: un análisis cuantitativo

Osbaldo Turpo-Gebera; César H. Limaymanta; Elías Sanz-Casado

Evaluación de la accesibilidad al contenido digital según los espectadores de Netflix

María-Asunción Arrufat-Pérez-de-Zafra; Liliana Herrera-Nieves; María-Angustias Olivencia-Carrión

The accessibility of BBC television to users with disabilities: from the law to user satisfaction

Victoria García-Prieto; Ignacio Aguaded

Analysis / Análisis

La universidad como espacio público: la emergencia de actores y escenarios académicos en la controversia sobre prostitución

Vanesa Saiz-Echezarreta; Belén Galletero-Campos

Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta

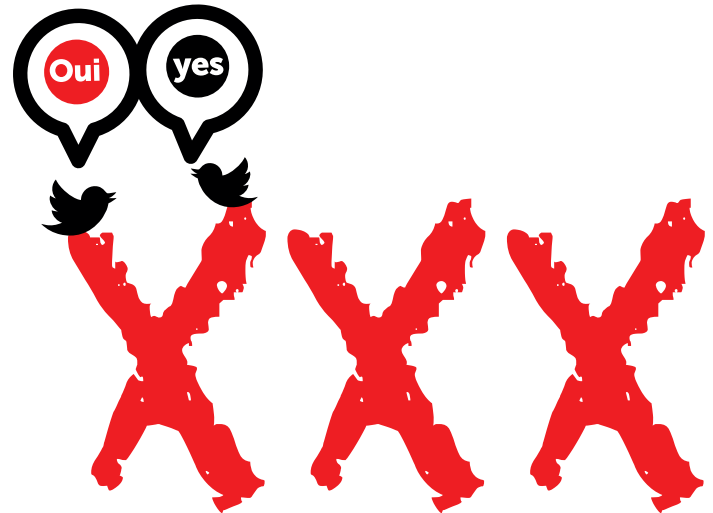
María-Luisa Humanes; Gema Alcolea-Díaz; Manuel González-Lozano

Mediapro: reconversión de un carrier en grupo global de comunicación

José-Vicente García-Santamaría; Gema Alcolea-Díaz

e-ISSN: 1699-2407

2021, v. 30, n. 5



SEXO, GÉNERO, SEXUALIDAD Y COMUNICACIÓN

20:03 AM - #ALLLOVESFLAGPLEASE



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

C/ Mistral, 36 (Cortijo del Aire)

18220 Albolote (Granada), 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: "Just Jack unsplash"

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

EDITOR INVITADO

Jimmie Manning

University of Nevada, Reno, EUA

jimmie@unr.edu

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.

Rafael Aleixandre-Benavent

Universitat de València.

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I, Castellón.

Lluís Anglada

Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC).

Alberto Ardèvol-Abreu

Universidad de La Laguna, Tenerife.

Natalia Arroyo-Vázquez

Universidad de León.

Wileidys Artigas

Universidad del Zulia, Venezuela.

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.

Roxana Dinu

Biblioteca Națională a României.

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.

Homero Gil de Zúñiga

Pennsylvania State University.

Audilio Gonzales-Aguilar

Université Paul-Valéry Montpellier 3, Francia.

Manuel Goyanes

Universidad Carlos III de Madrid.

Javier Guallar

Universitat de Barcelona.

Vicente P. Guerrero-Bote

Universidad de Extremadura.

Estefanía Herrán-Páez

SCImago Research Group.

Johannes Keizer

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

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Javier Leiva-Aguilera

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

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.

Charles McCathieNevile

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreira-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.

Blanca San-José-Montano

Hospital Universitario de Móstoles, Madrid

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.

Sumario

EPI, 2021, v. 30, n. 5

Sexo, género, sexualidad y comunicación Sex, gender, sexuality, & communication

LETTER / CARTA

- e300513 Letter: The unbearable lightness of the evaluation of research projects: do we need to regularize the professional activity of research evaluation?
Enrique Orduña-Malea

RESEARCH ARTICLES /

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e300502 Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso de odio contra las mujeres en *Twitter*
Teresa Piñero-Otero; Xabier Martínez-Rolán
- e300501 Evolución de la heteronormatividad a partir de una categorización de los estereotipos de género. Análisis de los videoclips musicales más populares
Priscila Álvarez-Cueva; Mònica Figueras-Maz; Pilar Medina-Bravo
- e300503 Validación y aplicación de un instrumento para el análisis de estereotipos de género en largometrajes de dibujos animados
Elia Saneleuterio; Sandra Soler-Campo
- e300516 The gender gap on the Spanish *Wikipedia*: Listening to the voices of women editors
Núria Ferran-Ferrer; Patricia Castellanos-Pineda; Julià Minguillón; Julio Meneses
- e300504 Communication strategies and responses to change around issues of sexuality in Catholic higher education
Mark A. Levand
- e300505 Tweeting about abusive comments and misogyny in South Korea following the suicide of Sulli, a female K-pop star: Social and semantic network analyses
Sejung Park; Jiwon Kim
- e300507 The portrayal of sex in online media as conflictive, feminized behavior far from hedonic pleasure
Rubén Oliveira-Araujo; José-Luis Argiñano
- e300517 Perspectiva de género en campañas preventivas de seguridad vial y drogas
María-Pilar Paricio-Esteban; Sandra Femenía-Almerich; María Puchalt-López
- e300508 How are encyclopedias cited in academic research? *Wikipedia*, *Britannica*, *Baidu Baike*, and *Scholarpedia*
Xuemei Li; Mike Thelwall; Ehsan Mohammadi
- e300510 Función social y digital de las bibliotecas públicas en España tras la crisis económica y sociosanitaria: perspectivas y retos
Eduardo Romero-Sánchez; Manuel Hernández-Pedreño; José-Antonio Gómez-Hernández

- e300509 Los jóvenes se sumergen en *Instagram*. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones
Beatriz Rivas-Herrero; Juan-José Igartua
- e300515 Producción científica y tecnológica de Perú en el contexto sudamericano: un análisis cuantitativo
Osbaldo Turpo-Gebera; César H. Limaymanta; Elías Sanz-Casado
- e300511 Evaluación de la accesibilidad al contenido digital según los espectadores de *Netflix*
María-Asunción Arrufat-Pérez-de-Zafra; Liliana Herrera-Nieves; María-Angustias Olivencia-Carrión
- e300518 The accessibility of *BBC* television to users with disabilities: from the law to user satisfaction
Victoria García-Prieto; Ignacio Agudado

ANALYSIS / ANÁLISIS

- e300506 La universidad como espacio público: la emergencia de actores y escenarios académicos en la controversia sobre prostitución
Vanessa Saiz-Echezarreta; Belén Galletero-Campos
- e300514 Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del *Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta*
María-Luisa Humanes; Gema Alcolea-Díaz; Manuel González-Lozano
- e300512 *Mediapro*: reconversión de un *carrier* en grupo global de comunicación
José-Vicente García-Santamaría; Gema Alcolea-Díaz



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

BASES DE DATOS

Academic search (Ebsco)

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

Academic search premier (Ebsco)

<https://www.ebscohost.com/academic/academic-search-premier>

Business source (Ebsco)

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

CNKI, China National Knowledge Infrastructure

<https://scholar.cnki.net/journal/index/SJVD13866710001>

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.csic.es>

Informe Académico (Cengage)

<https://www.gale.com/uk/c/informe-academico>

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>

Library & Information Science Source (Ebsco)

<https://www.ebscohost.com/titleLists/lis-coverage.htm>

Library Science Database (ProQuest)

<https://www.proquest.com/products-services/librarianscience.html>

Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<https://about.proquest.com/en/products-services/lisa-set-c>

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

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

Scopus (Elsevier)

<http://www.scopus.com>

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

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

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

Gestor editorial (OJS) de la revista

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/issue/archive>

Academic search complete (2000-)

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

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-)

<https://www.digitaliapublishing.com/ejournal/105>

e-Libro (2011-)

<https://e-libro.net/libros/mostrarResultadoBusqueda.asp?titulo=El%20profesional%20de%20la%20informaci%C3%B3n>

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-)

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

Informe Académico, Cengage (2000-)

<https://www.gale.com/uk/c/informe-academico>

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

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

Profesional de la información (1992-embargo 3 años)

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

Scipedia (2007-)

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

ÍNDICES

Dimensions

goo.gl/EMv87n

ERIH Plus

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

Google Scholar Citations

<https://scholar.google.com/citations?user=zv5d9O0AAAAJ>

Google Scholar Metrics

https://scholar.google.com/citations?view_op=top_venues&hl=en&vq=es

Journal Citation Reports (JCR)

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

Impact Factor 2020 = 2,253 Q3

Latindex (Catálogo)

<https://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=23967>

SCImago Journal & Country Rank (SJR)

<https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=6200180164&tip=sid>

Scimago Journal Rank 2020 = 0,698 Q1

EPI EN REDES SOCIALES

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

http://twitter.com/revista_EPI

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

https://www.instagram.com/revista_epi

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Profesional de la información

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



Letter: The unbearable lightness of the evaluation of research projects: do we need to regularize the professional activity of research evaluation?

Enrique Orduña-Malea

Nota: Este artículo se puede leer en español en:
http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/sep/orduna_es.pdf

How to cite this article:

Orduña-Malea, Enrique (2021). "The unbearable lightness of the evaluation of research projects: do we need to regularize the professional activity of research evaluation?". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300413.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.13>

Letter received on August, 23rd 2021



Enrique Orduña-Malea

<https://orcid.org/0000-0002-1989-8477>

Universitat Politècnica de València
Department of Audiovisual Communication,
Documentation and History of Art
Camí de Vera, s/n. Edifici 1H
46022 Valencia, Spain
enorma@upv.es

Abstract

This letter aims to highlight severe inconsistencies in the scientific evaluation of regionally publicly funded research projects, uncovering structural failures related to the public management of science that go beyond technical aspects of bibliometrics. This problem is exemplified through an illustrative case study (the public grants program to emerging research groups funded by the regional government of the Valencian region, Spain, NUTS-2), describing three complementary aspects of this call (the evaluation system, the evaluation process, and the communication of the evaluation). The problems illustrated by this case study lead to a general problem related to the nonstrategic use of science. Finally, the national and international regularization of the professional activity of research evaluation in general, and bibliometrics in particular, is proposed as a route to avoid mismanagement of science (and scientific evaluation).

Keywords

Research evaluation; Bibliometrics; Research projects; Public funding of science; Science of science; Metaresearch; Regional research calls; Science management.

Dear Editor,

A recent letter co-authored by **Delgado-López-Cózar**, **Ràfols**, and **Abadal** (2021), and subsequently replied to by **Aguillo** (2021) and **Codina** (2021), raised concerns related to the evaluation of research in Spain.

Principally, although not exclusively, the concerns systematized and discussed in those letters centered on the evaluation of individuals (researchers) through the work they carry out and the impact (echo) of their results and findings. Such evaluations are generally required to achieve accreditation (which enables university teaching staff to access different scales, i.e., to be promoted) or to achieve a positive research period (which leads to an economic reward as well as certain privileges within the university, i.e., prestige).

Although the evaluation of individuals is of the utmost importance (affecting not only research careers but also personal lives), the evaluation of science is complex, involving a wide range of agents and aspects, among which the evaluation of research projects stands out.

1. The preamble: research projects

The importance of public funding of research projects is beyond doubt, since researchers cannot accomplish their tasks solely with the human and economic resources provided by their institutions (especially in the empirical disciplines).

Research projects can range from complex international calls with large budgets and involving groups from different countries and fields of knowledge, to simple regional or even institutional calls involving a few researchers managing limited funding.

In particular, regional public calls are critical for emerging groups with incipient curricula as well as consolidated groups with locally focused lines of research and thus fewer opportunities to tender successfully for more competitive calls.

As funding for science is limited, competitive calls may include a research evaluation process, usually focused on either the specific research proposal (i.e., measuring and valuing the interest in and necessity for the topic and the quality of the project design) or the team's CVs (i.e., measurement and valuation of the researchers' careers to date). Generally, such evaluations may also include a mixture of both types.

“ Researchers cannot accomplish their tasks solely with the human and economic resources provided by their institutions ”

The evaluation of research projects, especially of the members of the research groups, inherits most of the problems and deficiencies mentioned in the cited letters, in addition to other problems of a structural and systemic nature, representing the main topic of the current letter.

Unfortunately, while general and specialized media generally echo the most elitist calls endowed with the largest budgets (the evaluative aspects of which are generally more carefully controlled), the irregularities found in regionally publicly funding calls remain unnoticed, even by international science of science and research evaluation experts.

The identification and detailed description of such irregularities in the evaluation of research projects in regional calls should be highlighted to raise awareness of the magnitude of the failures and faults existing in research evaluation, which remain hidden in letters making wider claims, whose scope and structure does not allow particular case studies to be considered. Highlighting particular cases at the regional level is the specific aim of the current letter.

2. The case study: emerging groups

The 2021 public grants program to emerging research groups funded by the regional government of the Valencian region (Spain, NUTS-2) is used in this letter as an illustrative case study. This program is part of the *Subsidies of the Program for the Promotion of Scientific Research, Technological Development, and Innovation in the Valencian community (I+D+I Program)*. https://innova.gva.es/es/web/ciencia/a-programa-i-d-i1/-/asset_publisher/jMe1UDRYZMHO/content/ix-subvenciones-a-grupos-de-investigacion-emergentes

Three complementary aspects of this call (the evaluation system, the evaluation process, and the communication of the evaluation) are described below.

a) The evaluation system

The final score relies basically on the coherence of the group's composition (20%) and the curricula of the team members (80%). The principal investigator's curriculum accounts for 50% of the overall final score, whereas the scientific careers of the other team members account for 30%. The evaluation of the CVs is based on scientific production, participation in international research groups, presentations at international congresses, supervisions of master theses and doctoral dissertations, research contracts or projects of special relevance, and patents.

A research proposal is requested but is neither evaluated nor considered in the final score. Perhaps for this reason, there are no specific guidelines to complement such proposals. The sections that the proposal should include are not even indicated. The proposal template uses inclusive language incorrectly and also includes various spelling mistakes.

This call employs a nontransparent evaluation system. There is no public information about how the merits will be evaluated, as no evaluation criteria are made available. The official documentation just mentions “scientific production.” Nevertheless, applicants do not know whether the criterion applied will be quantitative (number of publications), selective (number of publications in certain journals or sources), or impact based (for example, number of citations received). It is also not possible to check whether proper research evaluation practices are applied.

The adequacy of the evaluation regarding the differences existing between research disciplines is also unknown. The call admits proposals from up to 18 different fields,¹ all of which exhibit significant differences in scientific production (and impact) that must be considered. Again, it is not possible to confirm whether proper research evaluation practices are applied.

“ It is disheartening to see how regional public governments manage science with such disinterest, inefficiency, and lack of professionalism, while demanding the maximum from researchers ”

The absence of ex ante evaluation rubrics (before the evaluation) is not recommended practice, since post facto rubrics (if any) cannot guarantee the transparency of the process as they could have been adapted to fit the decisions made, limiting the possibility of appeal; That is, the rules of the game should not be communicated to the applicants when the results have already been announced. In this particular case, the rules have not even been communicated yet.

“ The lack of regularization of the professional activity of research evaluation only reinforces such mismanagement of science ”

Finally, applicants can obtain an extra score (5% of the total score obtained) if the principal investigator is a woman. The official call includes an illustrative table (Annex XV) presenting the gender imbalance by thematic area (the percentage of men and women for each area and the gender bias) to evidence the necessity for this gender-based policy. However, the gender bias exhibits a wide statistical range (from 1.50 in biomedicine to 36.20 in energy and transport). Therefore, the fixed extra score of 5% for all applications regardless of their field of research seems quite inaccurate, prejudicing women in areas with a more pronounced gender bias, for example.

b) The evaluation process

The evaluation process is unjustifiably slow. It took 125 days from the deadline for the 2020 call to start the external review process, and 220 days to publish the resolution, which included 187 applications.

The slowness of the evaluation process makes the management of the grants received economically inefficient. The 2020 call solicited that all projects be carried out from 1 January 2021 onwards, admitting projects lasting 12 or 24 months. Given that the announcement of the final resolution is still awaited in September 2021, projects will start with a delay of at least 8 months. Those aiming to finish by December 2021 will have less than four months to complete the project, and to justify expenses. This will mean a change in the execution of the project in the best of cases, and an inability to carry them out in the worst. The pandemic does not represent a justification, since this circumstance has occurred on numerous occasions with previous calls, thus representing a systematic and endemic problem.

Unfortunately, this does not only happen in calls for emerging groups as illustrated in this letter; it also occurs in calls for consolidated groups or for the organization and advertising of international congresses, whose applicants still do not know as of August 2021 whether they will be beneficiaries of grants for events that will be held before year end.

The lack of transparency should also be commented on, since no data regarding the composition of the pool of external reviewers (e.g., the number of reviewers per discipline and gender, their academic degrees or affiliations) is made public. Indeed, since the evaluation of the proposals is mainly based on the researchers' careers (considering the merit of their CVs), the need for external evaluators by field should be discussed, especially if the only task they are going to carry out is counting the number of items in each curriculum. In the specific case of the evaluation of applicants' scientific production, it would be appropriate to know whether the pool of external evaluators has training in bibliometrics, especially if bibliometric indicators are to be used in the evaluation (another aspect that remains unknown).

c) The communication of the evaluation

This call also exhibits professional malpractice in the official communication of the results. The 2020 call was provisionally resolved (although still without legal validity) on Friday 30 July at around 15:00, precisely at the time when public workers and university applicants officially began their summer holidays in Spain (with August not counting for administrative processes). Therefore, appeals are not allowed until September 2021. Moreover, applicants were not officially notified about this provisional resolution.

<https://innova.gva.es/documents/161863198/172397122/RESOLUCI%C3%93%20CONVOCATORIA+ajudes+per+a+2021/1a493e0b-1b72-43cb-8e60-e4b97d754af4>

Last but not least, no review report was delivered to the applicants to justify the score obtained (a practice employed in the evaluation of other research projects). The possibility of requesting it on demand has not even been given yet.

With this letter, I aim to highlight the helplessness felt by researchers in the face of such black-box evaluation processes carried out in regional settings, beyond the media spotlight, where nontransparent criteria are used and inefficient administrative processes (including dubious practices that could be aimed at trying to minimize applicants' claims) are applied, not complying with international good practices in research evaluation. These effects occur year on year, regardless of the political party in charge.

Regrettably, the particular case study illustrated in this letter surely does not constitute an isolated example. Such practices may occur in other regions of both Spain and other countries, with greater or lesser intensity, thus harming the most vulnerable elements of the research ecosystem, such as young researchers and consolidated groups offering lines of research of interest to the local industry.

It is disheartening to see how regional public governments manage science with such disinterest, inefficiency, and lack of professionalism, while demanding the maximum from researchers.

3. Coda: towards the professionalization of research evaluation

Paradoxically, through this particular case (a regional call for emerging groups), general problems in research evaluation have emerged (e.g., transparency, evaluation delays), beyond “good or bad bibliometrics” (e.g., the use of the h-index or journal impact factor for individual researchers’ evaluations, the use of *Google Scholar* for social sciences and humanities, or the use of altmetrics for alternative impact evidences, to name but a few of the current discussion poles), translating the problem from research evaluation to research management.

Precisely, the origin of the problem comes from not placing research at the center of the country’s (regional) social and economic machinery, but as an addendum far from the political center of gravity, thus resulting in a lack of strategic interest in managing science efficiently. The lack of regularization of the professional activity of bibliometrics in particular, and research evaluation in general, only reinforces such mismanagement of science.

Despite the existence of declarations (*DORA*, 2012) and manifestos (*Hicks et al.*, 2015) with an international scope, treating the evaluation of research, the lack of organizations with a capacity to exert true pressure and “professional jurisdiction” (*Jappe; Heinze*, 2020) causes these best practices to be diluted in the design of public research policies. Furthermore, the fact that these good practices are not even unanimously accepted by the entire bibliometrics community only aggravates the problem of the lack of scientific authority (low-level *auctoritas*). This fact undoubtedly causes the low and inconsistent adoption of the *DORA Declaration* and *Leiden Manifesto* in research evaluation procedures carried out worldwide by governmental entities, which ultimately finance, manage, and evaluate research (high-level *potestas*).

Some associations should be transformed to carry out the regulatory professional functions of research evaluation

It would be desirable for some national and international agencies and associations to be transformed to carry out regulatory functions regarding the professional activity of research evaluation, as an activity whose practice is applied according to knowledge generated by the corresponding scientific community, requiring specific and specialized training. The absence of advanced courses and postgraduate programs in this area might be one of the main causes of the poor evaluation of research—not only in Spain. It should be compulsory for such accredited specialists to be involved in the design of scientific policies that include any type of evaluation process, together with specialists from each area of knowledge.

In the same way that one would not accept being vaccinated by a person other than a nurse, we should not accept that the evaluation of scientific activity be conducted by people without adequate training, especially if we consider the repercussions of research activity, not only for research personnel but for a society that could benefit from scientific findings (the Covid-19 vaccine being just one recent example in the media, among many others that remain unknown to the general public).

In an age where sustainability and transparency are under the media spotlight, it is perhaps time to put these values into practice, especially in the area of scientific research management. To this end, governments should begin to regularize this professional activity, based on the existence of national entities (aligning research evaluation best practices with the social, cultural, and economic conditions of each region, ensuring fair evaluation processes) coordinated by an international nongovernmental entity (channeling the findings of the scientific community and favoring consensus on evaluation), which should ensure and protect the rights and obligations of researchers, practitioners, and all users and clients related to the ecosystem of science and scientific communication assessment worldwide.

Governments must conceive research as the economic engine of their country and a sustainable generator of well-being for their citizens

When such an organization officially regulates the professional activity of research evaluation, it could discuss and implement the specific bibliometric techniques that should be employed in the official practice of the profession when evaluating projects, accreditations, promotions, research periods, etc.

However, for this to occur, governments must conceive research as the economic engine of the country and a sustainable generator of quality of life and well-being for their citizens. Otherwise, scientific activity (and its evaluation) will be an iceberg torn off from the poles and drifting (as it currently is), to later melt and hit the coast in the form of a giant wave.

Yours sincerely,
Dr. Enrique Orduña-Malea

4. Note

1. The fields included are the following:

Biosciences and biotechnology; Biomedicine; Agricultural and agrifood sciences; Education, Sport sciences; Mathematics; Social sciences; Materials sciences; Chemistry; Environmental sciences: Philology, Literature, and Art; Law; Economy; Energy and Transport; History and Archaeology; Industrial production; Civil engineering and Engineering for society; Psychology; Information and Communication technologies.

5. References

Aguillo, Isidro F. (2021). "Respuesta a Delgado-López-Cózar *et al.* Factor de impacto: Muchas declaraciones y pocos resultados. Letter". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300315.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.15>

Codina, Lluís (2021). "Carta: por un cambio en la evaluación de la investigación científica: 'no tirar al niño junto con el agua sucia'". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300418.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.18>

Delgado-López-Cózar, Emilio; Ràfols, Ismael; Abadal, Ernest (2021). "Letter: A call for a radical change in research evaluation in Spain". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300309.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.09>

DORA. *San Francisco Declaration on Research Assessment* (2012).
<https://sfedora.org/read>

Hicks, Diana; Wouters, Paul; Waltman, Ludo; De-Rijcke, Sarah; Ràfols, Ismael (2015). "Bibliometrics: The Leiden Manifesto for research metrics". *Nature*, n. 520, pp. 429-431.
<https://doi.org/10.1038/520429a>

Jappe, Arlette; Heinze, Thomas (2020). "Jurisdiction of bibliometrics". In: Ball, Rafael (ed.). *Handbook bibliometrics*. Berlin: De Gruyter Saur, pp. 91-98. ISBN: 978 3 11 064227 8
<https://doi.org/10.1515/9783110646610-010>

The image shows a computer monitor displaying the Dialnet website. The website has a dark blue header with the Dialnet logo and the tagline "Visibilidad para la producción científica en español". Below the header, there are search bars for "Buscar documentos" and "Buscar revistas". The main content area includes statistics, news, and collaboration information. At the bottom of the monitor, the URL "dialnet.unirioja.es" is displayed. Below the monitor, there is a logo for "Fundación Dialnet" and the "UNIVERSIDAD DE LA RIOJA" logo.

Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en *Twitter*

Step outside and say that: analysis of hate speech against women on *Twitter*

Teresa Piñeiro-Otero; Xabier Martínez-Rolán

Cómo citar este artículo:

Piñeiro-Otero, Teresa; Martínez-Rolán, Xabier (2021). "Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en *Twitter*". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300502.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>

Artículo recibido el 11-03-2021
Aceptación definitiva: 12-05-2021



Teresa Piñeiro-Otero ✉
<https://orcid.org/0000-0001-6414-2700>

Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n
15008 A Coruña, España
teresa.pineiro@udc.es



Xabier Martínez-Rolán
<https://orcid.org/0000-0002-7631-2292>

Universidade de Vigo
Facultade de Ciencias Sociais e da
Comunicación
Campus A Xunqueira, s/n
36005 Vigo, España
xabier.rolan@uvigo.es

Resumen

En la última década, internet y, en concreto, las redes sociales, han cobrado relevancia como espacios de interacción y socialización. La multiplicación y penetración de las redes sociales, así como el volumen e intensidad de las interacciones, han propiciado un desplazamiento de la esfera pública hacia estas plataformas. Este contexto virtual aparentemente neutro, donde las redes sociales ayudan a la construcción o amplificación de las relaciones sociales, se configura como un espacio de desigualdad donde se reproducen las relaciones de poder y prácticas patriarcales, amplificadas por la sensación de anonimato y su efecto desinhibidor. El presente trabajo analiza la manifestación del discurso del odio y misoginia en la conversación en *Twitter* en torno a 50 mujeres españolas, con proyección pública en la Red y fuera de la Red, pertenecientes a diversos ámbitos profesionales: ciencia, comunicación, cultura, deporte, empresa y política. A partir de la búsqueda automatizada de insultos y otros términos de odio, se ha analizado el contenido de las interacciones directas y menciones indirectas que recibieron estas mujeres en esta plataforma social a lo largo de un año. Los resultados ponen de manifiesto la toxicidad de la tuitesfera para las usuarias. Así, el 15% de las interacciones directas y el 10% de las indirectas dirigidas a estas mujeres integran algún tipo de insulto o descalificación, aunque no necesariamente de carácter sexista o misógino. Una violencia que se hace especialmente patente contra las mujeres representantes de las áreas de mayor visibilidad e influencia social como la comunicación y la política.

Palabras clave

Internet; Redes sociales; Medios sociales; *Twitter*; Desigualdad de género; Discurso de odio; Sexismo; Misoginia; Estudios de género; Feminismo; Análisis de contenido; Comunicación pública.

Abstract

During the last decade, the Internet, and the social networks in particular, have gained relevance as spaces for interaction and socialization. The multiplication and penetration of social media, as well as the volume and intensity of interactions, have led to a migration of the public sphere towards these platforms. In this (apparently neutral) virtual context, where social networks contribute to the construction or amplification of social relations, the Internet is configured as a space of inequality where power relations and patriarchal practices are reproduced, amplified by the sensation of anonymity and its disinhibiting effect. This paper analyzes the presence of hate speech and misogyny in the *Twitter* conversation around 50 Spanish women with public visibility online and in the real world, belonging to diverse professional fields: science,

communication, culture, sports, business, and politics. Based on an automated search for insults and other hate terms, a content analysis of the direct interactions and indirect mentions received by these women on this social platform over a period of 1 year was carried out. The results of this study highlight the toxicity of the *Twittersphere* for female users. Thus, 15% of direct interactions and 10% of indirect interactions directed at these women included some kind of insult or disqualification, although not necessarily of a sexist or misogynist nature. This violence is especially evident against women representatives of those areas with greater visibility and social influence such as communication and politics.

Keywords

Internet; Social networks; Social media; *Twitter*; Gender inequality; Hate speech; Sexism, Misogyny; Gender studies; Feminism; Content analysis; Public communication.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto *Mujeres pontevedresas en la red. Análisis del discurso, micromachismos y discurso del odio en Twitter*, financiado por la *Cátedra Feminismos 4.0* de la *Diputación de Pontevedra* y la *Universidad de Vigo*.

1. Introducción

Internet ha adquirido un papel central en las sociedades contemporáneas. El elevado volumen de accesos e interacciones en las plataformas online –y su intensidad– las han convertido en un espacio de socialización, dotando sus contenidos y relaciones de un carácter performativo.

Hace cuatro décadas, el *Manifiesto Ciborg* (Haraway, 1984) adelantaba la reflexión en torno a tecnología, género e identidad. En este ensayo, Donna Haraway critica los dualismos antagónicos del discurso occidental (yo/otro, mente/cuerpo, cultura/naturaleza, hombre/mujer...) como mecanismos de dominación, y su cuestionamiento a través de la tecnología. Frente a la objetividad patriarcal y el feminismo esencialista, Haraway aboga por la parcialidad del ciborg: un sujeto fluido, entre persona y máquina, que desafía las categorías de género y que resulta ideal en un contexto en el que el poder no detenta un lugar fijo, sino que se encuentra en constante movimiento (Romero-Sánchez, 2014).

El *Manifiesto Ciborg* marcaría la reflexión en torno a género y tecnología. Así, a comienzos de los 90, el ciberfeminismo abordaría el carácter flexible y abierto de la Red como una oportunidad para la subversión de identidades y la acción política.

En su concepción de la tecnología como espacio íntimo y subversivo para las mujeres (Plant, 1997) el ciberfeminismo está imbuido de un optimismo tecnodeterminista. Si en su propuesta del ciborg como sujeto ideal para la participación política de las mujeres, Haraway era consciente de las relaciones de poder de la tecnología, Sadie Plant –autora referente del ciberfeminismo– defiende la esencia femenina de la tecnología, tanto por su origen como por la relevancia que adquieren en la Red características como la conectividad y fluidez, tradicionalmente vinculadas a las mujeres (García-Aguilar, 2007).

Desde esta perspectiva, Martínez-Collado (1999) considera la Web como un espacio privilegiado para diseñar el futuro; para reescribir las relaciones de identidad, género y sexualidad. No obstante, y a pesar de esta posibilidad, Wajcman (2006) cuestiona si realmente la tecnología vive un cambio de sexo o si, tras el nuevo disfraz tecnológico, se reproducen las mismas desigualdades.

En los últimos años internet –y más concretamente las redes sociales– demostraron su potencial para la acción feminista. Las interacciones y conexiones que se establecen en estas plataformas están energizadas por la potencia real y mítica de la tecnología (Bonder, 2002) que les permite una visibilidad y transcendencia mundial.

La organización de la conversación online en torno a hashtags ha favorecido nuevas formas de movilización social, susceptibles de alcanzar una proyección global a partir de la interacción y adhesión de miles de usuarios en todo el mundo e incluso trasladarse a la “arena real”.

La conectividad, rapidez e inmediatez de las plataformas de gestión de redes sociales permiten la construcción de comunidades espontáneas con vocación de continuidad en el tiempo (Cerva-Cerna, 2020). A pesar de la velocidad a la que se produce la comunicación y lo volátil de los temas de conversación, estas plataformas abrigan comunidades efímeras (Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero, 2017), pero también facilitan el desarrollo de redes marcadas por intereses comunes.

Unas redes cuya constitución permite la circulación de ideas, recursos y formas de comportamiento con una doble proyección (Varela, 2020):

- internacional, a través de la visibilización de protagonismo y propuestas;
- nacional, al emplear este reconocimiento para ejercer presión sobre los límites culturales y políticos establecidos.

En este cometido, las mujeres han de habitar el espacio online, apoderarse de la tecnología para proponer nuevas relaciones de género (Zafra, 2011).

Para **Molpeceres-Arnáiz y Filardo-Lamas** (2020), los medios sociales son a la vez reflejo y construcción de percepciones y evocaciones sociales, dando lugar a nuevos mecanismos de transmisión con diversas funciones sociales y comunicativas. Un ejemplo es el llamado *hashtag feminism* (Dixon, 2014) que se apropia de estas etiquetas, características del lenguaje-forma de *Twitter*, para llamar la atención sobre la discriminación y abuso basado en el sexo-género que experimentan las mujeres (Thrift, 2014; Huntemann, 2015; Barker-Plummer; Barker-Plummer, 2017), para crear una consciencia feminista que incluso afecta a lo profesional, como señala **Iranzo-Cabrera** (2020) en el caso de #lasperiodistasparamos.

#MeToo, #NiUnaMenos, #HermanaYoTeCreo... Son ejemplos de este feminismo hashtag (Dixon, 2014) que han trascendido la pantalla para marcar la agenda pública, e incluso para remover el orden social, y hoy constituyen memes –entendidos como piezas de transmisión cultural (Rentschler; Thrift, 2015)– de la sociedad contemporánea.

No obstante, pese al potencial transformador, a la inmediatez, interconexión e influencia de las redes sociales, pese a su capacidad para romper las jerarquías tradicionales y pese a proponer nuevos liderazgos (Bertomeu-Martínez, 2019), el entorno online no deja de ser un producto sociotécnico, resultado de las relaciones sociales que lo producen y utilizan (Wajcman, 2006).

2. La Red como espacio de desigualdad

En sus albores la Red fue recibida como un espacio horizontal que rompería con las relaciones de poder de la sociedad patriarcal, pero enseguida se puso de manifiesto lo utópico de esta visión (Herring, 1996).

Internet perpetúa las desigualdades y violencias del mundo real, como espacios en los que se traslada el orden patriarcal, con tendencia a la invisibilización y acoso contra las mujeres (Ging; Siapera, 2019). Las posibilidades tecnológicas de los medios sociales han incrementado radicalmente el flujo de ideas e información antifeminista a través de grupos, plataformas y fronteras geográficas (Ging, 2019). Este ciberantifeminismo, como lo denomina **Bonet-Martí** (2021), tiene como rasgos característicos su extrema misoginia y su proclividad a los ataques personales.

Tal como constata un reciente estudio de *Pew Research Center* (Vogels, 2021) las mujeres tienen tres veces más posibilidades de sufrir algún tipo de acoso sexual online, una proporción que se incrementa en las menores de 35 años. Sexismo y misoginia tienen una sombra alargada en la Red (Fox; Tang, 2014). Así, una de cada dos mujeres que ha sufrido algún tipo de acoso online señala el género como causa del acoso (Vogels, 2021).

Los medios sociales han potenciado el discurso de odio contra las mujeres con diferentes tipos de violencia de género: sexual, psicológica o incluso feminicida (Vega-Montiel, 2019). En la Red, la violencia contra las mujeres puede manifestarse como acoso, hostigamiento, extorsión y amenazas, robo de identidad, revelación de datos personales –*doxing*– o manipulación y publicación de fotografías sin consentimiento (Engler, 2017).

Estos tipos de violencia no son aleatorios y casuales, sino que presentan unas pautas específicas arraigadas en el androcentrismo de la cultura hegemónica y el de internet, sus códigos y comportamientos (Villar-Aguilés; Pecourt-Gracia, 2021; Nagle, 2018; Nussbaum, 2010).

Las plataformas sociales no sólo pueden conformar espacios hostiles para las mujeres por el simple hecho de serlo (Bertomeu-Martínez, 2019), además han propiciado el surgimiento de nuevas y virulentas formas de sexismo como el *gendertrolling*.

Si el *trolling* se caracteriza por la consecución de la risa agresiva a través de la provocación de reacciones emocionales fuertes en las víctimas (Phillips, 2012), el *gendertrolling* añade el vehicular –con frecuencia– creencias sinceras de los agresores, tornándolo más violento y destructivo (Mantilla, 2013). Siguiendo a **Mantilla** (2013) algunas de las características que tornan más virulento este fenómeno son:

- participación –a menudo coordinada– de numerosas personas;
- insultos y comentarios basados en sexo-género;
- lenguaje atroz y violento que puede describirse como odio;
- amenazas creíbles que trascienden el ámbito online;
- intensidad, alcance y longevidad inusual de los ataques;
- su carácter es especialmente reactivo a las manifestaciones y denuncias de alguna forma de sexismo o desigualdad basada en el género.

Unas prácticas mediadas por la proyección pública de las redes sociales, que favorecen la visibilidad y participación; y el anonimato de los agresores, que brinda impunidad a sus actos (Vega-Montiel, 2019; Fox; Cruz; Lee, 2015).

Para explicar el impacto del anonimato en la comunidad usuaria, **Suler** (2004) formuló la idea del efecto de desinhibición, o cómo determinados factores de los entornos online (por ejemplo, invisibilidad, asincronía, minimización de la autoridad) animan a las personas a asumir comportamientos impensables en sus interacciones fuera de la Red. Pese a que este efecto de desinhibición no es negativo, su realimentación con el sexismo ambiental (Glomb *et al.*, 1997) impe-

rante en las redes sociales, incidirá negativamente en la comunidad usuaria, con independencia de si son objeto directo de acoso o violencia.

El sexismo en las plataformas sociales no sólo implica actitudes hostiles contra las mujeres, sino que puede manifestarse en tono de humor (**Frenda et al.**, 2018) en expresiones como memes (**Drakett et al.**, 2018) o hashtags (**Fox; Cruz; Lee**, 2015), e incluso a través de alabanzas o comentarios aparentemente positivos. Unas manifestaciones de sexismo benevolente (**Glick; Fiske**, 1996) que contribuyen al refuerzo de las relaciones de poder, estereotipos de género y comportamientos sexistas (**Marwick**, 2013).

El discurso de odio contra las mujeres –entendido como el fomento, promoción o instigación del odio, la humillación o el menosprecio de una mujer o un colectivo de mujeres, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza, y su justificación por razones de sexo o de género (**ECRI**, 2015)– está ligado a costumbres y tradiciones y, como tal, puede pasar desapercibido, realimentando las desigualdades. En el fondo de este discurso, que engloba manifestaciones de diversa índole y lesividad (*Anti-Defamation League*, 2018), **Frenda et al.**, (2019) sitúan sexismo y misoginia como dos aspectos interrelacionados que sustentan y perpetúan las relaciones sociales patriarcales (**Manne**, 2017).

Asimismo, se debe señalar al antifeminismo como fuerza motora del discurso de odio contra las mujeres. Además de dar soporte al sexismo e incorporar elementos discursivos del machismo y la misoginia, el antifeminismo presenta características propias como:

- su articulación como contramovimiento;
- su mayor sofisticación discursiva;
- su capacidad evolutiva y de adaptación al contexto;
- la dialéctica que establece con las demandas y expresiones feministas (**Bonet-Martí**, 2021).

Si bien este fenómeno no es nuevo, **Bonet-Martí** (2021) destaca su expansión a través de espacios web y foros “masculinistas”, e incluso de plataformas generalistas, con el objetivo de convertir a las redes en lugares inhóspitos para la expresión feminista.

3. Twitter como espacio de toxicidad

En los últimos años, el discurso de odio contra las mujeres se ha incrementado de forma importante en plataformas masivas como *Facebook* y, sobre todo, *Twitter*, dada su naturaleza pública y facilidad para el anonimato (**Hewitt; Tiropanis; Bokhove**, 2016; **Poland**, 2016).

Espacios como *Achan* o *Forocoches* han abrigado el surgimiento de la *manosfera*, entendida como una subcultura masculina online en expansión, que insulta, difama y ataca en general a todas las mujeres por el hecho de serlo (**Nagle**, 2017; **Lyons**, 2017; **Bertomeu-Martínez**, 2019). Como recuerda **Jane** (2017), la *manosfera* no puede contenerse o localizarse, sino que se expande a cualquier espacio online que consideren una amenaza para el privilegio masculino, generando un efecto perverso.

Así, aunque *Twitter* ha impulsado la comunicación y acción feminista (**Baer**, 2016; **Dixon**, 2014), promoviendo la creación de colectividades útiles para este cometido (**Larrondo-Ureta; Orbegozo-Terradillos**, 2020) sobre ideas y objetivos afines, fruto de convergencias e interacciones entre lo individual y lo colectivo (**Juris**, 2012; **Zafra**, 2011), esta plataforma se configura como un espacio hostil para las mujeres.

Más allá de las críticas a su lógica neoliberal (**Portwood-Stacer; Berridge**, 2014) y sesgo mercantilista (**Gunn**, 2015), que perpetúan relaciones de poder y exclusión, las interacciones establecidas en *Twitter* permiten visar un discurso antifeminista (**Bonet-Martí**, 2020) con proyección en la esfera pública.

Estudios como el de **Frenda et al.** (2019), **Fox, Cruz y Lee** (2015) o **Murphy** (2013), entre otros, han puesto de manifiesto la toxicidad de *Twitter* para las mujeres. Amparados en el anonimato, son frecuentes los comentarios

“ *Twitter* se revela como un terreno tóxico para las mujeres ”

despectivos e incluso el desarrollo de acciones misóginas violentas, prácticas que se incrementan y retroalimentan por la visibilidad de esta plataforma social. Así, *Twitter* se ha convertido en un canal de excepción para la *manosfera*, que ha facilitado el encuentro de sujetos y colectivos a través de “tropos polarizadores” (**Ging**, 2019) que visibilizan y retroalimentan a través de hashtags.

Las comunidades generadas en torno a un tema de conversación se autodefinen por su discurso, vinculado al hashtag, además de las acciones de apoyo y difusión que, si bien refuerzan su carácter *ad hoc* (**Golbeck; Ash; Cabrera**, 2017), también ponen de manifiesto sentimientos y posicionamientos compartidos que rompen con la dicotomía entre lo online y lo real como dos realidades independientes y diferentes.

En este sentido, **Fox, Cruz y Lee** (2015) efectuaron una aproximación a los hashtags como motivadores y aglutinadores de conversaciones misóginas que alimentan desde estereotipos sexistas (#LiesToldByFemales y #IHateFemalesWho) diversas formas de hostilidad, violencia y represión (#WhatBitchesDo). Una hostilidad que se ve acuciada en el caso de

determinadas profesionales, como las políticas o periodistas, como parte de una lucha de poder en la que convergen ideología del odio, misoginia y falsas narrativas (Ferrier, 2018; Cuthbertson *et al.*, 2019).

Como extensión del espacio público, de las prácticas y estructuras sociales, *Twitter* ha suscitado el interés de la comunidad investigadora. Estudios como el de Frenda *et al.* (2019) o Jha y Mamidi (2017) centraron en esta plataforma sus aproximaciones al discurso de odio sexista.

Más allá del debate sobre si sexismo y misoginia son diferentes (Manne, 2017), o si ésta supone un componente del discurso del odio (Richardson-Self, 2018), se pueden considerar dos fenómenos del dominio masculino impuesto por el orden patriarcal –y su interseccionalidad con otras desigualdades– que se manifiestan a través del lenguaje (Waseem; Hovy, 2016).

Si, como señala Hanhardt (2013), la búsqueda de una seguridad colectiva requiere un análisis profundo respecto a quién o qué constituye un amenaza y por qué, resulta esencial conocer las prácticas que convierten la tweekesfera en un ambiente tóxico para las mujeres.

El presente estudio tiene por objeto analizar la conversación social establecida en torno a diversas usuarias de *Twitter* cuya actividad en ámbitos públicos variados (deporte, comunicación, política, cultura, ciencia y empresa) les dota de gran proyección social (dentro y fuera de la Red), en busca de determinar la presencia de términos ofensivos del discurso del odio y la misoginia.

Periodistas y políticas son objeto de una mayor hostilidad en la tweekesfera

Este objeto se sitúa en la línea de estudios como el de Hewitt, Tiropanis y Bokhove (2016) que efectuaron una aproximación al fenómeno de la misoginia en *Twitter* a través de la búsqueda manual de términos ofensivos; el *Automatic Misogyny Identification (AMI)* de Fersini, Nozza y Rosso (2018) y Fersini, Rosso y Anzovino (2018), punto de partida para el análisis automático del fenómeno; o los trabajos de Pamungkas *et al.* (2018a; 2018b) que pusieron de relevancia los límites en la detección automática del sexismo y misoginia en las redes sociales. Así, por ejemplo, Frenda *et al.* (2018) proponen un método complejo que integra léxico vinculado a la sexualidad, feminidad y cuerpo, insultos, hashtags empleados, abreviaturas y medición de sentimiento, incluyendo la lengua española (Frenda; Ghanem; Montes-y-Gómez, 2018).

Más reciente es el estudio computacional y multilingüe de Pamungkas, Basile y Patti (2020) que busca mejorar la conceptualización de la misoginia y su relación con otros fenómenos abusivos y sexistas, combinando el cómputo de tweets con características estilísticas, léxicas y diversas formas de aprendizaje profundo para la recuperación y análisis de datos.

En el caso del presente estudio se puso el foco en las respuestas, apelaciones y menciones a usuarias referentes, tanto dentro como fuera de las redes sociales planteándose las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se manifiesta y articula el discurso de odio en la conversación 2.0 en torno a mujeres destacadas?

¿Afecta a la incidencia del discurso del odio el contexto de pertenencia de estas mujeres?

Se parte de la hipótesis de que la visibilidad pública de estas mujeres usuarias las convierte en objeto de hostilidad (H1). Respecto a la manifestación de esta hostilidad se establecen como hipótesis (H2) que los insultos y otros términos peyorativos tienen un fuerte componente sexista y misógino; (H3) que son más frecuentes y virulentos en las menciones indirectas (aquellas que no hacen partícipe a la usuaria) y (H4) que tienen mayor incidencia entre mujeres del ámbito del deporte, periodismo y política dada su mayor proyección pública.

En esta línea, además de conocer la incidencia de insultos y otros términos peyorativos en la conversación social establecida en torno a mujeres referentes (O1), se establecen como objetivos de investigación:

(O2) identificar los términos ofensivos más utilizados y concretar aquellos marcados por el sexo/género;

(O3) analizar su manifestación en la conversación social;

(O4) determinar sectores profesionales que suscitan una mayor hostilidad de la tweekesfera.

4. Materiales y métodos

Para abordar la manifestación del discurso de odio sexista y misoginia en *Twitter* se llevó a cabo un análisis de contenido de la conversación social en torno a mujeres referentes, mediante la búsqueda de palabras clave en texto y etiquetas empleadas en estas interacciones.

Dado que la experiencia del mundo se encuentra mediada por el lenguaje, y éste se concibe como funcional y performativo (Rapley, 2014), el análisis de las expresiones negativas más empleadas en la conversación –con y sobre estas mujeres– ofrece un marco de referencia en torno a la percepción y tratamiento de las mujeres en esta red social.

Con este cometido se efectuó una selección de 50 usuarias de *Twitter* con relevancia en la vida pública –dentro y fuera de la Red– en el contexto estatal (España), autonómico (Galicia) y local (provincia de Pontevedra), pertenecientes a seis áreas de actuación o categorías:

- Deporte: selección de mujeres relevantes en el deporte, tanto por su trayectoria competitiva y logros deportivos (olimpiadas, mundiales y otras competiciones relevantes) como por su impacto mediático. Las diez usuarias de la muestra son: Teresa Portela; Saleta Castro; Susana Rodríguez Gacio; Támara Echegoyen Domínguez; Alessandra Aguilar; Ana Peleteiro; Chus Lago; Vero Boquete; Lidia Valentín y Mireia Belmonte.
- Política: representantes políticas en activo, con puestos de responsabilidad en los partidos políticos y/o en la administración pública estatal, autonómica y local (en estos dos últimos casos la muestra se centró en Galicia y Pontevedra). En la selección de estas mujeres se buscó la representación de diversas fuerzas políticas de cara a evitar posibles sesgos partidistas o ideológicos. Las nueve usuarias de la muestra son: Ana Pastor Julián; Carmela Silva; Cayetana Álvarez; María Ramallo; Yolanda Díaz; Carmen Calvo; Anabel Gulías; Ana Pontón e Inés Arrimadas.
- Comunicación: mujeres periodistas que ejercen su profesión en medios de comunicación convencionales, así como líderes en medios sociales (*influencers*). Al igual que en la categoría política, en la selección se incluyó alguna profesional de medios locales (gallegos) y se promovió la pluralidad en los medios de pertenencia de estas profesionales. Las once usuarias de la muestra son: María José Porteiro; Alexandra Pereira; Natalia Maquieira; Silvia García; Carlota Núñez; Silvia Jato; Sonsoles Ónega; Julia Otero; Lara Graña; Ana Pastor y María Obelleiro.
- Ciencia: categoría que integra mujeres del ámbito de la ciencia, tecnología y universidad. En la selección se tuvieron en cuenta las mujeres reconocidas por sus aportes a la ciencia y tecnología, así como académicas que realizan estudios de género y feminismo. Las siete de la muestra son: Marisol Soengas; Vanessa Valdiglesias; Elena Vázquez Cendón; Isabel Pastoriza; Ofelia Rey Castelao; Clara Grima y Rosa Sansegundo.
- Cultura: mujeres relevantes en entornos como la literatura, medios gráficos y audiovisuales, arte, etc. Las ocho seleccionadas son: Leticia Costas; María Castro; Celia Freijeiro; Marta Larralde; Marga Doval; Paula Cabaleiro; Margarita Ledo y María Hesse.
- Empresa: selección de mujeres reconocidas de la empresa privada y la banca. Las cinco que forman la muestra son: Susana Pérez Iglesias; Lucía Pedroso; Carla Reyes; Teresa Díaz Faes y Ana Botín.

Esta selección integra a mujeres con diversos posicionamientos –incluso no posicionamientos– respecto al feminismo.

La desigual representación de cada uno de estos campos profesionales en la muestra final de mujeres atiende por un lado a su visibilidad y, por otro, al intento de integrar usuarias referentes de diversas esferas (estatal-autonómica-local) y marcos de pertenencia (partido, medio, especialización...).

Una vez efectuada la selección de categorías e integrantes, se procedió a la selección muestral de publicaciones. Para conocer en qué medida estas mujeres referentes son objeto de hostilidades por parte de su comunidad de usuarios se optó por efectuar una aproximación integral a su conversación social, es decir: las publicaciones emitidas por estas mujeres, de las respuestas directas (o menciones) y de las respuestas indirectas (que hablen de la mujer sin citar el nombre del perfil).

Para esta aproximación se efectuó una acotación temporal de un año, capturando todos los tweets emitidos por las mujeres de la selección y la comunidad de usuarios en torno a ellas, entre el 1 de octubre de 2019 y el 1 de octubre de 2020. Aunque esta acotación obedece a cuestiones de organización del proyecto en el que se enmarca la presente investigación, ha de situarse en un contexto de progresivo incremento del acoso y violencia online contra las mujeres como constata *The state of online harassment*, del *Pew Research Centre* (el más reciente **Vogels**, 2021), e informes sectoriales como *Ontheline* del *International Press Institute* (2018) centrado en la profesión periodística en España y *Online violence against women journalists: a global snapshot of incidence and impacts*, de la *Unesco* (**Posetti et al.**, 2020), además del creciente corpus de trabajos desarrollados desde la academia.

La recogida de datos se realizó con el software *Graphext*, empleando la siguiente configuración de búsqueda:

- Interacciones directas: interpelaciones directas que recibe cada usuaria bien sea como respuesta a alguno de sus tweets, o mención (citando el nombre del perfil de la mujer en *Twitter*) en otra conversación. En esta búsqueda se excluyen los retweets.
- Menciones indirectas: empleo nombre y apellido de las usuarias sin referencia expresa a su cuenta en *Twitter* (no incluyen respuestas, tweets citados). Igualmente se excluyen retweets.

La acotación y parámetros de búsqueda permitieron la recuperación de un total de 511.587 tweets: 302.790 interacciones directas y 208.797 publicaciones con menciones indirectas hacia estas mujeres en *Twitter*.

Este proceso de selección y acotación de la muestra de estudio presenta dos novedades respecto a las investigaciones previas en torno al discurso del odio contra las mujeres y misoginia en *Twitter*:

- el foco en la conversación social establecida en torno a una selección de mujeres referentes de diversos contextos profesionales –que posibilita la detección de aquellos contextos más susceptibles a este tipo de violencia–;
- la inclusión de las menciones indirectas (el equivalente virtual a hablar a espaldas de alguien) que permite determinar tendencias en la manifestación de odio, sexismo o misoginia en la arena virtual.

Tabla 1. Perfiles seleccionados atendiendo a la categoría y campo de pertenencia, y volumen de tweets capturados

Categoría	Número de mujeres	Interacciones directas	Menciones indirectas	Total tweets categoría
Deporte	10	6.704	4.627	15.575
Política	9	182.119	155.686	356.667
Comunicación	11	66.123	37.372	116.437
Ciencia	7	25.104	632	36.320
Cultura	8	4.826	3.264	12.652
Empresa	5	5.727	7.216	14.979
Total	50	290.603	208.797	540.443

Una vez determinada la muestra y efectuada la captura de datos, se procedió a la definición de un listado de insultos y otros tipos de expresiones negativas para la automatización del análisis de contenido, dado el importante volumen de publicaciones recabadas. Para ello, se tomó como base la selección de términos propuesta por **Torres-Ugarte** (2017), creador de una web que mide el volumen de odio generado en *Twitter* en tiempo real.

<https://www.odiometro.es>

A partir de los datos liberados por el desarrollador en su perfil del proyecto, se realizó un primer listado con 238 expresiones, términos malsonantes e insultos.

Este listado se amplió y adaptó, dado su carácter androcéntrico, a partir del lexicón de **Fasoli, Carnaghi y Paladino** (2015), empleado en estudios previos en torno al sexismo y misoginia en *Twitter*. Un proceso en el que, además de eliminar insultos y términos específicamente masculinos, y añadir otros ofensivos para las mujeres, también se optó por introducción de variantes en lengua gallega, dado el lugar de residencia de algunas de las mujeres de la muestra.

Este proceso llevó a la definición de 204 términos “odiosos”, que tuvieron diferente presencia y proyección en la conversación social. Un repertorio bilingüe que aporta al estudio su carácter diferencial, y que permitió la automatización de la búsqueda y recuperación de tweets, aunque con intervención manual para la convergencia de términos análogos o variantes.

5. Resultados

El análisis de la conversación social en torno a estas 50 mujeres referentes en *Twitter* permitió constatar dos realidades interrelacionadas:

- hostilidad de la tweekesfera para las mujeres;
- su desigual incidencia en función del campo profesional de pertenencia.

Dos realidades que han permitido trazar una instantánea del discurso del odio contra las mujeres en *Twitter*.

5.1. Presencia de insultos y otros términos ofensivos

La automatización de palabras clave en el texto y etiquetas de las publicaciones, permitió detectar la presencia de 62.560 insultos y otros términos abusivos. Es decir, un 12,8% de los tweets que apelan a estas mujeres –de forma directa o indirecta– incluyen algún vocablo ofensivo, aunque estas manifestaciones del discurso del odio se hacen especialmente patentes en el caso de las menciones directas.

En los 290.603 tweets que dan respuesta a las publicaciones de estas 50 mujeres o las interpelan mediante la mención de su perfil de usuaria, se computaron 42.384 insultos y otros tipos de expresiones insidiosas, lo que supone un 15% de las menciones directas.

Respecto a las menciones indirectas (n=208.797), esto es, los mensajes que hablan de estas mujeres (nombre y apellidos) sin citar su cuenta de usuaria, se computaron 20.176 términos ofensivos, que suponen el 10% de las menciones indirectas.

“ El término feminazi cuenta con gran trascendencia en la Red dentro de las prácticas del *gendertrouling* ”

Por establecer un paralelismo con el mundo real, la comunidad usuaria de *Twitter* es más proclive a insultar a las mujeres a la cara (15% de los términos ofensivos) que hacerlo a sus espaldas (10%); una práctica que aporta visibilidad a estos ataques entre la comunidad usuaria estable (*followers*) y casual (partícipes de la conversación social en un momento concreto).

5.2. Distribución en función del ámbito profesional de las mujeres

Si bien se han registrado insultos y otros términos ofensivos en todos los ámbitos de pertenencia, se observan importantes divergencias en cuanto a su incidencia y distribución.

Tabla 2. Volumen de insultos directos e indirectos desglosados por categoría, en relación con el total de tweets analizados

Insultos	Categorías de mujeres						
	Deporte	Política	Comunicación	Ciencia	Cultura	Empresa	Total
Interacciones directas	280	32.779	8.047	707	118	453	42.384
% sobre total tweets	0,1	11,3	2,8	0,2	0,0	0,2	14,6
Menciones indirectas	95	15.149	4.30	12	86	529	20.176
% sobre total tweets	0,0	7,2	2,1	0,0	0,0	0,3	9,6
N. insultos	375	47.928	12.352	719	204	982	62.560
% sobre total tweets	0,1	9,8	2,5	0,1	0,0	0,2	12,8

Así, mientras los tweets con vocablos “odiosos” dirigidos o referidos a las mujeres de la cultura, deporte, ciencia y empresa se sitúan por debajo del millar de publicaciones (con porcentajes inferiores al 0,2%), las representantes del campo de la comunicación fueron objeto del 2,5% de los insultos registrados (un total de 12.352); un porcentaje que se cuadruplica en el caso de las mujeres políticas, a quien se dirige el 9,8% del lenguaje abusivo (47.928 insultos o similares).

El hecho de que las mujeres representantes de la comunicación y la política concentren el 90% de los insultos registrados, permite inferir una mayor hostilidad de la tweekesfera hacia la participación de las mujeres en estos campos de mayor proyección pública. La frecuencia de estos ataques, que en el caso de las mujeres políticas presenta una intensidad media diaria de 15 apelaciones negativas, convierte este fenómeno en parte de su práctica cotidiana pudiendo afectar negativamente tanto a su vida profesional como personal.

De atender a la forma en cómo se manifiesta el discurso del odio se pueden señalar comportamientos diferentes de los usuarios en función de la profesión de las mujeres. Así, si comunicación y política concentran la hostilidad de la tweekesfera, con un número de interacciones directas que duplica a las indirectas, en el caso de las mujeres del campo de la economía y empresa este porcentaje se invierte, siendo objeto de un mayor número de insultos a través de menciones indirectas. Esta circunstancia puede explicarse por la mayor influencia de estas mujeres y de su actividad en el mundo real, que puede llevar a los usuarios a proyectar su odio en la arena virtual aún sin comprobar la presencia y perfil de estas usuarias en este ámbito.

5.3. Insultos y términos ofensivos más frecuentes

El análisis del discurso del odio a partir del lenguaje abusivo ha permitido determinar un conjunto de expresiones más habituales en la conversación social con/sobre estas mujeres.

De esta manera, 20 vocablos (de los 204 insultos y términos ofensivos en gallego y castellano establecidos como criterios de búsqueda), tienen una frecuencia de aparición en la muestra por encima de millar. Estos 20 términos, que suponen el 9% de los analizados, registran más de 43.153 apariciones (el 70% de la muestra de expresiones vinculadas al discurso del odio); una proporción similar al principio de Pareto.

Tabla 3. Insultos y otros términos ofensivos con mayor frecuencia en la muestra de estudio

Término	Ciencia	Comunicación	Cultura	Deporte	Empresa	Política	Total
mierda	249	1.488	69	75	165	4.473	6.519
fascista	50	1.097	13	108	41	4.198	5.507
asesina	5	498	50	4	21	2.025	2.603
criminal	7	455	2	3	33	1.986	2.486
terrorista	1	308	0	3	23	2.051	2.386
facha	33	854	7	15	48	2.346	3.303
ruin	10	202	5	4	123	1.873	2.217
miserable	10	414	0	1	28	1.740	2.193
nazi	21	417	1	17	75	1.408	1.939
basura	27	585	7	7	36	1.030	1.692
golpista	0	222	0	0	6	1.428	1.656
cómplice	6	336	1	1	14	1.187	1.545
falsa	23	521	3	5	20	818	1.390
cobarde	2	197	1	1	13	1.068	1.282
hipócrita	2	221	1	10	11	940	1.185
etarra	2	120	0	10	16	975	1.123
tonta	18	181	2	3	9	850	1.063
indigna	16	262	7	2	18	749	1.054
gentuza	11	226	1	2	11	758	1.009
delincuente	1	154	1	2	13	830	1.001

El término negativo que más se repite en la muestra de publicaciones es “mierda” en cualquiera de sus variantes (castellano y gallego) y expresiones derivadas, como “vete a la mierda” o como potenciador del carácter ofensivo de determinados adjetivos (“de mierda”).

El discurso del odio contra las mujeres se hace especialmente patente en las interacciones directas, lo que redundará en su carácter lesivo

Como insulto destaca el término “fascista” como fórmula habitual de ataque a las mujeres. Un descalificativo que parece haberse vaciado de significado, de atender a una cierta transversalidad de su presencia en mujeres de diferentes campos profesionales e ideologías.

La incidencia de ambas expresiones en la muestra es bastante elevada, llegando a manifestarse prácticamente en una de cada cuatro publicaciones con lenguaje abusivo.

En lo que respecta a insultos y otros vocablos sexistas o misóginos, éstos cuentan con una incidencia menor, presentando una frecuencia inferior al 1% de la muestra.

Tabla 4. Insultos sexistas/misóginos con mayor frecuencia en la muestra

Término	Ciencia	Comunicación	Cultura	Deporte	Empresa	Política	Total
hija de puta (y variantes)	5	109	2	6	13	389	524
feminazi	7	118	1	5	14	364	509
golfa	1	16	0	0	0	79	96
zorra	0	15	0	0	3	78	96
puerca /cerda	12	11	2	3	2	26	56
mal follada (y variantes)	0	5	0	0	0	15	20

El insulto sexista con mayor presencia en la muestra es “feminazi”, un calificativo que se ha popularizado en la Red, como parte del *gendertrolling*, y que supone una reacción manifiesta al avance del feminismo y en general de las mujeres, sólo por el mero hecho de alzar su voz (o escribir un tweet).

Si se atiende a los restantes insultos sexistas, resulta preciso destacar la limitada frecuencia de los mismos en la muestra (con una incidencia de 0,1% o inferior), formando parte de las expresiones utilizadas fundamentalmente para atacar a políticas y comunicadoras.

Todos estos insultos presentan connotaciones sexuales de forma más o menos explícita. Términos vinculados a animales –zorra, cerda/puerca– no cuentan con la misma carga de odio si se dirigen a las mujeres que en su forma masculina.

Mención aparte requiere la expresión “hija de puta” y sus variantes (hijaputa, japuta, hdp, hdlgp, hp, hija de la gran puta, hija de...), tanto por su frecuencia en la muestra –con 524 apariciones– como por el sexismo implícito en su enunciado, aunque no en el objeto al que se dirige.

Con todo, se pueden señalar tendencias en el empleo de algunos términos si se atiende al modo en que fueron enunciados. Si bien expresiones como “mierda” o insultos como “nazi” aparecen con una presencia similar en las interacciones directas y las menciones indirectas, otras como “asesina” (2º lugar frente al 4º en las menciones indirectas), “criminal” (3º lugar frente al 6º) o “ruin” (5º frente al 10º) son más frecuentes en la conversación social con las mujeres en Twitter.

Tabla 5. Insultos y otros términos abusivos presentes en las interacciones directas con las mujeres, en función de su categoría profesional

Término	Ciencia	Comunicación	Cultura	Deporte	Empresa	Política	Total
fascista	50	722	13	98	0	2.520	3.403
asesina	5	301	0	1	12	1.623	1.942
criminal	7	272	1	3	12	1.538	1.833
mierda	69	393	16	17	46	1.100	1.641
ruin	8	147	4	3	72	1.403	1.637
miserable	10	261	0	1	16	1.296	1.584
nazi	15	297	1	13	58	912	1.296
terrorista	1	212	0	3	13	1.050	1.279
basura	27	408	7	7	17	748	1.214
facha	22	326	5	9	4	848	1.214

Si se atiende a los insultos en mensajes con menciones no directas, se pone de relevancia una mayor tendencia de expresiones como “terrorista” (2º frente al 8º en las interacciones directas) o “facha” (3º frente a 9º).

Tabla 6. Insultos en menciones no directas a las mujeres, segmentados por categorías

Término	Ciencia	Comunicación	Cultura	Deporte	Empresa	Política	Total
fascista	0	375	0	10	41	1.678	2.104
terrorista	0	96	0	0	10	1.001	1.107
facha	0	275	0	1	27	765	1.068
mierda	0	237	4	15	49	660	965
asesina	0	197	50	3	9	402	661
criminal	0	183	1	0	21	448	653
nazi	6	120	0	4	17	496	643
golpista	0	102	0	0	3	512	617
miserable	0	153	0	0	12	444	609
ruin	2	55	1	1	51	470	580

En términos generales, los insultos directos parecen ser más fuertes y con clara intención denigratoria, característica que se suma al factor cuantitativo: se producen más insultos directos que indirectos.

Por último, se han comparado los insultos sexistas entre su origen directo o indirecto hacia las mujeres de la muestra de estudio.

En su distribución, atendiendo a la forma de la manifestación del discurso del odio, se vuelve a poner de manifiesto una mayor frecuencia de los insultos sexistas en las apelaciones directas (menciones y respuestas a tweets). La presencia de este tipo de expresiones ofensivas en las interacciones directas duplica a las vehiculadas a través de las menciones indirectas, salvo en el caso de “zorra”, expresión que resulta más habitual en las apelaciones indirectas.

Este insulto se manifiesta como un dativo en los tweets de la muestra, una forma que encaja mejor en los tweets descalificativos que se emiten sin citar a la persona y, por tanto, opacos para la mujer objeto del ataque como para su comunidad directa.

6. Discusión y conclusiones

Twitter se revela como un territorio hostil para las mujeres, en la línea señalada por estudios previos como el de **Frenda et al.** (2019) o **Fox, Cruz y Lee** (2015). Más de uno de cada diez tweets para/sobre las mujeres de la muestra incorpora insultos u otro tipo de términos abusivos, una proporción similar a la señalada por **Şahi, Kılıç y Sağlam** (2018) para la tweekesfera turca.

Esta hostilidad es mayor si se tiene en cuenta la forma en que se expresa dicha violencia. El hecho de que el 15% de las manifestaciones verbales del discurso del odio analizadas se vehiculen a través de interacciones directas, haciendo partícipes a estas mujeres del propio ataque, se puede considerar un agravio mayor y más violento, si cabe. Un fenómeno que se puede relacionar con el anonimato y su relación con el efecto de desinhibición, señalado por **Suler** (2004), pero también con una pasividad de la comunidad usuaria que, aunque se podría explicar desde la óptica del sexismo ambiental de **Glomb et al.** (1997), va más allá.

Además de hacer partícipe de los insultos a sus víctimas, la cita del perfil de usuaria dota de visibilidad estos ataques entre la comunidad de estas mujeres, sin consecuencias para los victimarios.

La toxicidad de estos entornos y el miedo ante las repercusiones de cualquier respuesta o manifestación contraria, suponen potentes inhibidores para la comunidad usuaria, e incluso para las propias mujeres, que contrasta con la impunidad de la que gozan los atacantes. Escudados en el anonimato y en la laxitud de la respuesta de los gestores de las plataformas sociales a este tipo de conductas, los agresores llegan a emplear un lenguaje más virulento y denigratorio en las interacciones directas con estas usuarias que en las publicaciones emitidas a sus espaldas. Esta mayor violencia en las respuestas y apelaciones directas, uno de los principales hallazgos de este estudio, debe situarse en un contexto de antifeminismo y misoginia en el que, como señala **Ging** (2019), se está produciendo un traspaso del activismo al ataque personalizado.

Twitter se revela como un entorno especial tóxico para comunicadoras y, sobre todo, políticas, dos campos de especial proyección pública que detentan una función esencial en las sociedades democráticas.

La mayor hostilidad de la tweekesfera hacia estas profesiones debería situarse en el marco del nuevo discurso antifeminista online. Un discurso que –como señalan **Lamoureux y Dupuis-Déri** (2015)– se manifiesta por oposición a las ideas

Tabla 7. Insultos sexistas/misóginos atendiendo al tipo de enunciación

Término	En interacciones directas	En menciones indirectas
feminazi	333	176
hija de puta (y variantes)	327	197
zorra	37	59

En su mayoría las expresiones del discurso del odio son sexualmente neutras pero se pueden considerar manifestaciones misóginas en tanto se centran y atacan a las mujeres

y personas que propugnan la igualdad y la emancipación de las mujeres y que, siguiendo a autores como **Bonet-Martí** (2020), ostenta en la actualidad una mayor agresividad discursiva.

En la misma línea debe entenderse la menor incidencia del discurso del odio en esferas como el deporte. El hecho de que las mujeres de este campo, de gran violencia y desigualdad de género en el mundo real, apenas haya acaparado un 0,1% de los insultos registrados lleva a inferir la relación de estos ataques con su ejercicio profesional y, por tanto, como un mecanismo represor.

Hacer frente al discurso del odio es parte de la rutina diaria de políticas y comunicadoras, unas prácticas abusivas que pretenden silenciarlas o coartar su actividad, en la línea señalada por **Ferrier** (2018). En palabras de Virginia Pérez Alonso, directora del diario español *Público*,

“Estamos en una sociedad en la que las voces femeninas son menos oídas que las voces masculinas porque en las propias estructuras de poder lo que predomina son los hombres. Unas estructuras a las que las mujeres nos cuesta mucho llegar y que se nos oiga. Si llegados a ese punto, encima las mujeres nos retraemos de hacer ciertos comentarios o de publicar nuestras informaciones, estamos privando a la ciudadanía de tener acceso a otras voces” (*International Press Institute*, 2018: Consecuencias del acoso online a mujeres periodistas, párrafo 2).

Como señala **Cerva-Cerna** (2020), el acoso y los mensajes de odio son el alto costo que tienen que pagar las mujeres para expresarse.

La centralización del lenguaje abusivo en estas profesionales debe entenderse como parte del fenómeno de *gender-trolling* en tanto que, además de la participación de diversos usuarios, la integración de insultos y lenguaje atroz, o la intensidad de los ataques, resulta especialmente reactivo –**Mantilla** (2013)– a las manifestaciones y denuncias de desigualdad.

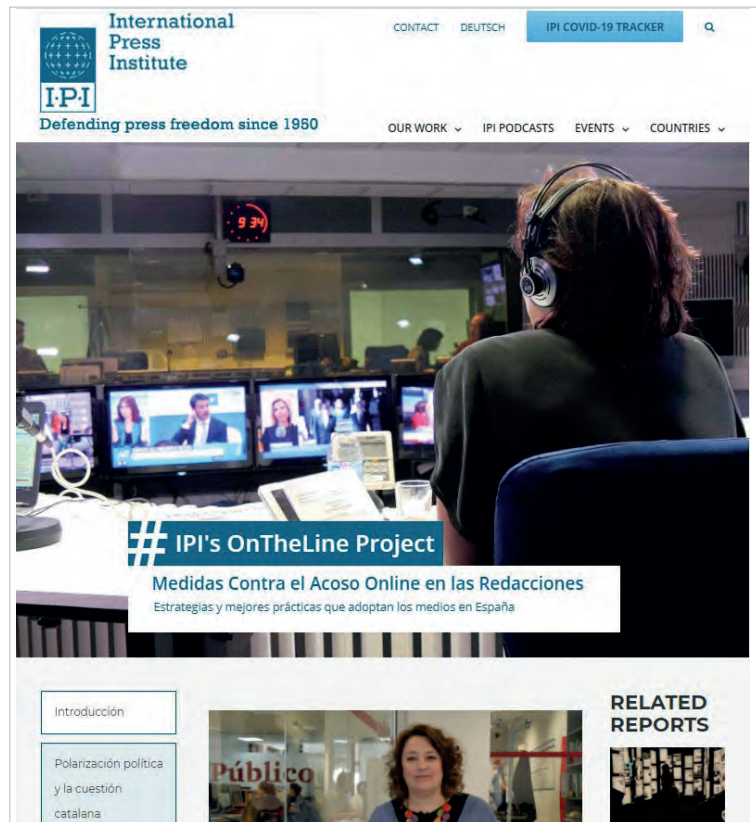
En cuanto al tipo de insultos y otros términos, manifestación del discurso del odio, se ha constatado una mayor frecuencia de expresiones neutras desde una perspectiva del género. A pesar de que la *tweetesfera* usa y abusa de un pequeño abanico de términos ofensivos, los vocablos más empleados presentan una mayor identificación con el repertorio del *odiómetro* de **Torres-Ugarte** (2017) que con el lexicón de términos marcados por el sexismo y la misoginia propuesto por **Fasoli, Carnaghi y Paladino** (2015).

Los insultos marcados por el sexo-género presentan una incidencia prácticamente testimonial, con la excepción de “feminazi”: un acrónimo impulsado por el locutor estadounidense Rush Limbaugh durante el *backlash* antifeminista de los 90, y que ha alcanzado notoriedad en el marco del *gender-trolling* y otras manifestaciones del discurso de odio en la Red como forma peyorativa de

“una feminista comprometida o a una mujer de voluntad fuerte” (*Oxford Dictionary of American Political Slang*, en **Villar-Aguilés, Pecourt-Gracia**, 2021).

El uso de este término, de grafía común a diversos idiomas, pasa de ser un calificativo habitual para las mujeres en la *manosfera* –como señala **Ging** (2019)– para salpicar las interacciones sociales dentro y fuera de las redes sociales. Eslogans como “Stop feminazis” enmarcan y estructuran diversos discursos antifeministas tanto online donde **Villar-Aguilés** y **Pecourt-Gracia** (2021) han constatado una densa red de microdiscursos que diseminan diversas formas de violencia, como en la vida real a través de acoso y otro tipo de ataques a mujeres que han alcanzado un rol protagonista en la información de actualidad por denunciar la violencia patriarcal sufrida: es el caso de Juana Rivas, estudiado por **Bernal-Triviño** (2019), o más recientemente de Rocío Carrasco (*La vanguardia*, 2021).

Sea como fuere, a pesar de la menor frecuencia y variedad de expresiones sexistas/misóginas, se debe de hablar de misoginia en la conversación social con/sobre estas mujeres referentes. Si, como define **Lagarde-y-De-los-Ríos** (2012), la



<https://ipi.media/medidas-contra-el-acoso-online-en-las-redacciones-espana>

misoginia es la creencia en la inferioridad de las mujeres y su consecuente utilización, agresión y sometimiento, haciendo uso para ello de la legitimidad patriarcal, el discurso del odio contra las mujeres y la toxicidad imperante en *Twitter* y otras plataformas debe considerarse como tal. En este contexto, para **Risam** (2015) mantener una visión utópica de la Red supone un discurso tóxico *per se*.

Ámbitos como el deporte, de gran desigualdad y violencia en la vida real, cuenta con una incidencia del discurso del odio testimonial

Más allá de ser un problema individual y una experiencia personal, el hostigamiento al que se ven sometidas las mujeres (y, especialmente las profesionales de la comunicación y la política en *Twitter*—señalado en trabajos como los de **Ferrier** (2018), **Rego** (2018), **Southern** y **Harmer** (2019) o **Fuchs** y **Schäfer** (2020)— exige una toma de conciencia de este fenómeno como una realidad colectiva, así como la implantación de medidas para acabar con dicha hostilidad. Una hostilidad que ha ido expandiéndose hasta permearse el discurso político.

Los medios sociales han potenciado y energizado el desarrollo de acciones y movilizaciones, hasta el punto de que autoras como **Iranzo-Cabrera** (2020) los sitúan como elementos caracterizadores de una nueva ola feminista. Con todo, es urgente atajar la toxicidad a la que las mujeres se enfrentan en plataformas y comunidades virtuales, y sus efectos.

En este cometido, como señala **Bonet-Martí** (2021) resulta preciso abordar dos perspectivas esenciales:

- cómo intervenir para frenar la expansión de rumores y noticias falsas;
- cómo actuar ante la expansión de las ciberviolencias.

Entidades como el *International Press Institute* (2018) o *Trollbusters* (*Trollbusters*, s/d; **Ferrier**, 2021) han publicado recomendaciones para evitar el acoso a las mujeres periodistas dentro y fuera de la Red; unas prácticas de autoprotección de gran utilidad para la construcción de un entorno más seguro para las usuarias de forma individual, aunque no constituyen una solución real para el problema. En el caso del discurso de odio en *Twitter*, las medidas de autoprotección implican la limitación de los mensajes directos, las respuestas e incluso la autocensura o autoexclusión; unas medidas que coartan todo el potencial comunicativo y de relación de esta plataforma para las usuarias, que continuarían expuestas a la violencia a través de las menciones indirectas.

La elevada incidencia de insultos y términos abusivos constatada por el presente estudio ponen de manifiesto la necesidad de un mayor control de las plataformas sobre el discurso de odio y misoginia. *Twitter*, como gestor y soporte de la comunicación en esta plataforma, debe implementar fórmulas que contribuyan a la detección rápida y precoz de este tipo de discurso, así como a mejorar sus mecanismos de actuación contra los usuarios tóxicos, tanto de forma activa (por denuncia) como pasiva.

Al cierre de este artículo, en mayo de 2021, *Twitter* anunciaba el lanzamiento de una función experimental (para dispositivos *iOS* y *Android*) para advertir a los usuarios de la inclusión de contenido ofensivo en sus mensajes antes de su publicación, invitándoles a su revisión. Además de la detección de términos sensibles, en la emisión de su advertencia dicha aplicación tiene en cuenta el contexto del mensaje y la familiaridad entre perfiles (**Butler**; **Parrella**, 2021).

Pese a que cualquier medida es positiva, y aún sin conocer su eficacia, para atajar el discurso de odio y otras formas de violencia en la *tweetesfera*, resulta preciso un compromiso mayor por parte de la plataforma. La eficacia de esta app depende exclusivamente de la implicación del usuario: puede repercutir positivamente en una mayor consciencia de las propias manifestaciones en *Twitter* y su alcance, pero también puede resultar una medida completamente inocua en el caso de perfiles tóxicos o *machitroles*, empleando la denominación popular (**Martínez-Jiménez**; **Zurbano-Berenguer**, 2019).

El compromiso de *Twitter* como plataforma gestora de esta conversación debe ir más allá y emplear el algoritmo de esta app para detectar los perfiles con mayor número de advertencias y adoptar medidas cautelares como la suspensión de cuentas que, sumadas a una eficiente y rápida gestión de las denuncias de la comunidad usuaria, podrían atajar parte del problema.

La inteligencia artificial brinda múltiples posibilidades de acción—preventiva y reactiva—frente al discurso de odio y otros tipos de violencia contra las mujeres online. Sin embargo, los gestores de redes sociales son reacios a su aplicación apelando a la libertad de expresión. En este contexto, otras entidades, administraciones públicas y/o movimientos sociales pueden colaborar en el desarrollo de algoritmos que detecten y reaccionen ante la violencia y toxicidad contra las mujeres. El creciente número de trabajos en detección automática del discurso sexista y misógino brinda unas herramientas de excepción para la elaboración de estos mecanismos que, si bien serían reactivas, aportarían una respuesta inmediata a cada publicación tóxica.

También sería necesaria una mayor eficiencia de los mecanismos judiciales de protección ante los delitos del odio, pero la dilación en los tiempos de dichos procesos, la resistencia al cambio de la norma y el carácter global—aunque de incidencia local de las plataformas sociales— van a conllevar una menor eficacia en su respuesta. Se trata de una respuesta necesaria para acabar con la impunidad de las personas agresoras, pero necesita de otras medidas, como la creación de redes neurales que presenten una mayor capacidad de actuación y adaptación ante una realidad en plena evolución.

Desde la perspectiva de la prevención, otra posible medida de actuación sería la de promover la colaboración público-privada en la promoción de un decálogo de buenas prácticas y la consecución de la adhesión de administraciones y entidades, especialmente de las plataformas de redes sociales y otros servicios online.

Esta violencia contra las mujeres, ejercida en la tweekesfera, tiene un efecto represor

Debido a la normalización del discurso del odio contra las mujeres, y su estrecho vínculo con otras cuestiones sociales y culturales, atajar este fenómeno exige la implicación y actuación de poderes públicos y gestores de redes sociales, pero también de la [e]ciudadanía. Por ello se debería promover la participación y adhesión de colectividades sociales, profesionales e individuos en el decálogo de buenas prácticas, así como su difusión a fin de conseguir visibilizar, sensibilizar y dotar de herramientas de actuación ante estos tipos de violencia.

Sin caer en el optimismo utópico de las ciberfeministas, la Red presenta múltiples posibilidades y herramientas para subvertir el discurso del odio y otras formas de violencia online y así se pueden mapear algunas iniciativas como *Paritybot* (Cuthbertson et al., 2019), o la *Troll Patrol* de Amnistía Internacional (Delisle et al., 2019), que se han valido de bots y trolls, mecanismos típicos del *genderrolling* como un antídoto a pequeña escala para la toxicidad en la Red.

7. Referencias

Anti-Defamation League (2018). *Pyramid of hate*.

<https://www.adl.org/sites/default/files/documents/pyramid-of-hate.pdf>

Baer, Hester (2016). "Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism". *Feminist media studies*, v. 16, n. 1, pp. 17-34.

<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>

Barker-Plummer, Bernardette; Barker-Plummer, David (2017). "Twitter as a feminist resource: #yesallwomen, digital platforms, and discursive social change". In: Earl, Jennifer; Rohlinger, Deana A. (eds.). *Social movements and media*. Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 91-118. ISBN: 978 1 78743 098 3

<https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000014010>

Bernal-Triviño, Ana (2019). "El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediática". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 2, pp. 697-710.

<https://doi.org/10.5209/esmp.64797>

Bertomeu-Martínez, Angustias (2019). "De la tradición al activismo en redes sociales". *Revista tiempo de paz*, n. 134, pp. 77-84.

http://revistatiempodepaz.org/revista-134/#dfliip-df_1391/78

Bonder, Gloria (2002). *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Santiago de Chile: Cepal, Unidad mujer y desarrollo, n. 39.

<http://repositorio.cepal.org/handle/11362/5894>

Bonet-Martí, Jordi (2020). "Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales". *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, v. 19, n. 3, pp. 52-63.

<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue3-fulltext-2040>

Bonet-Martí, Jordi (2021). "Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales". *Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales*, v. 18, n. 1, pp. 61-71.

<https://doi.org/10.5209/tekn.71303>

Butler, Anita; Parrella, Alberto (2021). "Tweeting with consideration". *Twitter blog*, 5 May.

https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/tweeting-with-consideration.html

Cerva-Cerna, Daniela (2020). "La protesta feminista en México. La misoginia en el discurso institucional y en las redes sociodigitales". *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, v. 65, n. 240, pp. 177-205.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76434>

Cuthbertson, Lana; Kearney, Alex; Dawson, Riley; Zawaduk, Ashia; Cuthbertson, Eve; Gordon-Tighe, Ann; Mathewson, Kory W. (2019). "Women, politics and Twitter: using machine learning to change the discourse". *arXiv preprint*.

<https://arxiv.org/abs/1911.11025>

Delisle, Laure; Kalaitzis, Alfredo; Majewski, Krzysztof; De-Berker, Archy; Marin, Milena; Cornebise, Julien (2019). "A large-scale crowdsourced analysis of abuse against women journalists and politicians on Twitter". In: *32nd Conference on neural information processing systems (NIPS 2018)*.

<https://arxiv.org/abs/1902.03093>

- Dixon, Kitsy** (2014). "Feminist online identity: analyzing the presence of hashtag feminism". *Journal of arts and humanities*, v. 3, n. 7, pp. 34-40.
<https://www.theartsjournal.org/index.php/site/article/view/509>
- Drakett, Jessica; Rickett, Bridgette; Day, Katy; Milnes, Kate** (2018). "Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in internet memes". *Feminism & psychology*, v. 28, n. 1, pp. 109-127.
<https://doi.org/10.1177/0959353517727560>
- Engler, Verónica** (2017). "Antifeminismo online". *Nueva sociedad*, v. 269, pp. 78-88.
<https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/antifeminismo-online>
- Fasoli, Fabio; Carnaghi, Andrea; Paladino, Paola** (2015). "Social acceptability of sexist derogatory and sexist objectifying slurs across contexts". *Language sciences*, v. 52, pp. 98-107.
<https://doi.org/10.1016/j.langsci.2015.03.003>
- Ferrier, Michelle** (2018). "Attacks and harassment. The impact on female journalists and their reporting". *International Women's Media Foundation & TrollBusters*.
<https://www.iwmf.org/attacks-and-harassment>
- Ferrier, Michelle** (2021). "Staying safe. Online & off for journalist & media workers". *TrollBusters*.
<https://yoursosteam.wordpress.com/student-edition-staying-safe>
- Fersini, Elisabetta; Nozza, Debora; Rosso, Paolo** (2018). "Overview of the Evalita 2018 task on automatic misogyny identification (AMI)". In: *Proceedings of the sixth evaluation campaign of natural language processing and speech tools for Italian. Final workshop (Evalita 2018)*.
http://personales.upv.es/prosso/resources/FersiniEtAl_Evalita18.pdf
- Fersini, Elisabetta; Rosso, Paolo; Anzovino, Maria** (2018). "Overview of the task on automatic misogyny identification at IberEval 2018". In: *Proceedings of the third workshop on evaluation of human language technologies for iberian languages (IberEval 2018)*, pp. 214-228.
http://personales.upv.es/prosso/resources/FersiniEtAl_IberEval18.pdf
- Fox, Jesse; Cruz, Carlos; Lee, Ji-Young** (2015). "Perpetuating online sexism offline: anonymity, interactivity, and the effects of sexist hashtags on social media". *Computers in human behavior*, v. 52, pp. 436-442.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.024>
- Fox, Jesse; Tang, Wai-Yen** (2014). "Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation". *Computers in human behavior*, v. 33, pp. 314-320.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.014>
- Frenda, Simona; Ghanem, Bilal; Guzmán-Falcón, Estefanía; Montes-y-Gómez, Manuel; Villaseñor-Pineda, Luis** (2018). "Automatic expansion of lexicons for multilingual misogyny detection". In: *Proceedings of the sixth evaluation campaign of natural language processing and speech tools for Italian (Evalita 2018)*, pp. 1-6.
<https://core.ac.uk/download/pdf/302343999.pdf>
- Frenda, Simona; Ghanem, Bilal; Montes-y-Gómez, Manuel** (2018). "Exploration of misogyny in Spanish and English tweets". In: *Proceedings of the third workshop on evaluation of human language technologies for iberian language (IberEval 2018)*, pp. 260-267.
<https://dblp.org/rec/conf/sepln/FrendaGM18.html>
- Frenda, Simona; Ghanem, Bilal; Montes-y-Gómez, Manuel; Rosso, Paolo** (2019). "Online hate speech against women: Automatic identification of misogyny and sexism on Twitter". *Journal of intelligent and fuzzy systems*, v. 36, n. 5, pp. 4743-4752.
<https://doi.org/10.3233/JIFS-179023>
- Fuchs, Tamara; Schäfer, Fabian** (2020). "Normalizing misogyny: hate speech and verbal abuse of female politicians on Japanese Twitter". *Japan forum*, published online 6 Jan.
<https://doi.org/10.1080/09555803.2019.1687564>
- García-Aguilar, María-Teresa** (2007). "Ecofeminismo y ciberfeminismo". *Germinal: revista de estudios libertarios*, n. 3, pp. 73-82.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729580>
- Ging, Debbie** (2019). "Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere". *Men and masculinities*, v. 22, n. 4, pp. 638-657.
<https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Ging, Debbie; Siapera, Eugenia** (2019). *Gender hate online: understanding the new anti-feminism*. Londres: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 96226 9

- Glick, Peter; Fiske, Susan T.** (1996). "The ambivalent sexism inventory: differentiating hostile and benevolent sexism". *Journal of personality and social psychology*, v. 70, n. 3, pp. 491-512.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Glomb, Theresa M.; Richman, Wendy L.; Hulin, Charles L.; Drasgow, Fritz; Schneider, Kimberly T.; Fitzgerald, Louise F.** (1997). "Ambient sexual harassment: an integrated model of antecedents and consequences". *Organizational behavior and human decision processes*, n. 71, v. 3, pp. 309-328.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2728>
- Golbeck, Jennifer; Ash, Summer; Cabrera, Nicole** (2017). "Hashtags as online communities with social support: A study of anti-sexism-in-science hashtag movements". *First Monday*, v. 22, n. 9.
<https://doi.org/10.5210/fm.v22i9.7572>
- Gunn, Caitlin** (2015). "Hashtagging from the margins. Women of color engaged in feminist consciousness-raising on Twitter". In: Edwards-Tassie, Keisha; Brown-Givens, Sonja M. (eds.). *Women of color and social media multitasking: blogs, timelines, feeds, and community*. Lexington: Lexington Books, pp. 21-34. ISBN: 978 1 498528498
- Hanhardt, Christina** (2013). *Safe space: gay neighborhood history and the politics of violence*. Durham: Duke University Press Books. ISBN: 978 0 822354703
- Haraway, Donna** (1984). *Manifiesto ciborg: el sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*.
<http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/handle/123456789/81>
- Herring, Susan** (1996). "Gender differences in CMC: bringing familiar baggage to the new frontier". In: Vitanza, Victor J. (ed.). *CyberReader*. Boston: Allyn & Bacon, pp. 144-154. ISBN: 978 0 205290864
- Hewitt, Sara; Tiropanis, Thanassis; Bokhove, Christian** (2016). "The problem of identifying misogynist language on Twitter (and other online social spaces)". In: *Proceedings of the 8th ACM conference on web science*, pp. 333-335.
<https://doi.org/10.1145/2908131.2908183>
- Huntemann, Nina** (2015). "No more excuses: Using Twitter to challenge the symbolic annihilation of women in games". *Feminist media studies*, v. 15, n. 1, pp. 164-167.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987432>
- International Press Institute* (2018). *Medidas contra el acoso online en las redacciones. Estrategias y mejores prácticas que adoptan los medios en España*.
<https://ipi.media/medidas-contra-el-acoso-online-en-las-redacciones-espana>
- Iranzo-Cabrera, María** (2020). "#lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista". *Profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290222.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>
- Jane, Emma** (2017). *Misogyny online: a short (and brutish) history*. London: Sage. ISBN: 978 1 473916005
<https://doi.org/10.4135/9781473916029>
- Jha, Akshita; Mamidi, Radhika** (2017). "When does a compliment become sexist? analysis and classification of ambivalent sexism using Twitter data". In: *Proceedings of the 2nd workshop on NLP and computational social science*, pp. 7-16.
<https://doi.org/10.18653/v1/W17-2902>
- Juris, Jeffrey S.** (2012). "Reflections on #occupy everywhere: social media, public space, and emerging logics of aggregation". *American ethnologist*, v. 39, n. 2, pp. 259-279.
<https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01362.x>
- Lagarde-y-De-los-Ríos, Marcela** (2012). *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías*. Ciudad de México: Instituto de las mujeres del distrito federal.
<https://www.mujeerenred.net/IMG/pdf/ElFeminismoenmiVida.pdf>
- Lamoureux, Diane; Dupuis-Déri, Francis** (2015). *Antiféminismes. Analyse d'un discours réactionnaire*. Montréal: Les éditions du remue-ménage. ISBN: 978 2 89091 534 3
- Larrondo-Ureta, Ainara; Orbezo-Terradillos, Julen** (2021). "Hashtivism's potentials for mainstreaming feminism in politics: the Red Lips Revolution transmedia narrative". *Feminist media studies*, published online 4 Feb.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1879197>
- La vanguardia* (2021). "Increpan a Rocío Carrasco a grito de 'stop feminazis' a las puertas de los juzgados". *La vanguardia*, 30 abril.
<https://www.lavanguardia.com/gente/20210430/7419414/rocio-carrasco-stop-feminazis-juzgados-imago-pension-antonio-david.html>

- Lyons, Mathew N.** (2017). *Ctrl-Alt-Delete: The origins and ideology of the alternative right*. Political Research Associates. https://www.politicalresearch.org/sites/default/files/2019-05/Lyons_CtrlAltDelete_PRINT.pdf
- Manne, Kate** (2017). *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190604981
- Mantilla, Karla** (2013) "Gendertrolling: Misogyny adapts to new media". *Feminist studies*, v. 39, n. 2, pp. 563-570. <https://www.jstor.org/stable/23719068>
- Martínez-Collado, Ana** (1999). "Tecnología y construcción de la subjetividad. La feminización de la representación cyborg". *Acción paralela: ensayo, teoría y crítica de la cultura y el arte contemporáneo*, n. 5, p. 5. <https://www.mujiresenred.net/spip.php?article1530>
- Martínez-Jiménez, Laura; Zurbano-Berenguer, Belén** (2019). "Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cibermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es". *Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales*, v. 16, n. 2, pp. 213-228. <https://doi.org/10.5209/tekn.65173>
- Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, Teresa** (2017). "El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera". *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, n. 18, pp. 55-84. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1468>
- Marwick, Alice E.** (2013). "Gender, sexuality, and social media". In: Hunsinger, Jeremy; Senft, Teresa M. (eds.). *The social media handbook*. New York: Routledge, pp. 59-75. ISBN: 978 0 415714419
- Molpeceres-Arnáiz, Sandra; Filardo-Lamas, Laura** (2020). "Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de 'La Manada'". *Dígitos. Revista de comunicación digital*, n. 6, pp. 55-78. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.181>
- Murphy, Meghan** (2013). "The trouble with Twitter feminism". *Feminist current*, 18 December. <https://www.feministcurrent.com/2013/12/18/the-trouble-with-twitter-feminism>
- Nagle, Angela** (2017). *Kill all normies: online culture wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Alresford: Zer0 Books. ISBN: 978 1 785355431
- Nussbaum, Martha C.** (2010). "Objectification and internet misogyny". In: Levmore, Saul; Nussbaum, Martha C. (eds.). *The offensive Internet: speech, privacy and reputation*. Cambridge (MA): Harvard University Press, pp. 68-88. ISBN: 978 0 674 05876 7 <https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9zc8>
- Pamungkas, Endang-Wahyu; Basile, Valerio; Patti, Viviana** (2020). "Misogyny detection in Twitter: A multilingual and cross-domain study". *Information processing & management*, v. 57, n. 6. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102360>
- Pamungkas, Endang-Wahyu; Cignarella, Alessandra-Teresa; Basile, Valerio; Patti, Viviana** (2018a). "Automatic identification of misogyny in English and Italian tweets at Evalita 2018 with a multilingual hate lexicon". In: *Proceedings of the 6th evaluation campaign of natural language processing and speech tools for Italian. Final workshop (Evalita 2018)*. <http://ceur-ws.org/Vol-2263/paper033.pdf>
- Pamungkas, Endang-Wahyu; Cignarella, Alessandra-Teresa; Basile, Valerio; Patti, Viviana** (2018b). "14-ExLab@UniTo for AMI at IberEval2018: Exploiting lexical knowledge for detecting misogyny in English and Spanish tweets". In: *Proceedings of the 3rd workshop on evaluation of human language technologies for Iberian languages (IberEval 2018)*, pp. 234-241. http://ceur-ws.org/Vol-2150/AMI_paper2.pdf
- Phillips, Whitney** (2012). "What an academic who wrote her dissertation on trolls thinks of Violentacrez". *The Atlantic*, 15 October. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/what-an-academic-who-wrote-her-dissertation-on-trolls-thinks-of-violentacrez/263631>
- Plant, Sadie** (1997). *Zeros and ones: digital women and the new technoculture*. London: Fourth Estate. ISBN: 978 1 857026986
- Poland, Bailey** (2016). *Haters: harassment, abuse, and violence online*. Lincoln: University of Nebraska Press. ISBN: 978 1 61234 872 8 <https://doi.org/10.2307/j.ctt1fq9wdp>
- Portwood-Stacer, Laura; Berridge, Susan** (2014). "Introduction: privilege and difference in (online) feminist activism". *Feminist media studies*, v. 14, n. 3, pp. 519-520. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.909158>

- Posetti, Julie; Aboulez, Nermine; Bontcheva, Kalina; Harrison, Jackie; Waisbord, Silvio** (2020). *Online violence against women journalists: a global snapshot of incidence and impacts*. Unesco.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375136>
- Rapley, Tim** (2014). *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en la investigación cualitativa*. Madrid: Editorial Morata. ISBN: 978 84 7112 778 5
<https://dpp2017blog.files.wordpress.com/2017/08/dpp-libro-los-analisis.pdf>
- Rego, Richard** (2018). "Changing forms and platforms of misogyny: Sexual harassment of women journalists on Twitter". *Media watch*, v. 9, n. 3, pp. 437-446.
<https://doi.org/10.17613/z92b-9882>
- Rentschler, Carrie A.; Thrift, Samantha C.** (2015). "Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders full of women' meme". *Feminist theory*, v. 16, n. 3, pp. 329-359.
<https://doi.org/10.1177/1464700115604136>
- Richardson-Self, Louise** (2018). "Woman-hating: On misogyny, sexism, and hate speech". *Hypatia*, v. 33, n. 2, pp. 256-272.
<https://doi.org/10.1111/hypa.12398>
- Risam, Roopika** (2015). "Toxic femininity 4.0". *First Monday*, v. 20, n. 4.
<https://doi.org/10.5210/fm.v20i4.5896>
- Romero-Sánchez, Amparo** (2014). "La utopía postfeminista: del ciberfeminismo al tecnofeminismo". *Cuadernos del Ate-neo*, n. 32, pp. 156-169.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241123>
- Şahi, Havvanur; Kiliç, Yasemin; Sağlam, Rahime-Belen** (2018). "Automated detection of hate speech towards woman on Twitter". In: *2018 3rd international conference on computer science and engineering (UBMK)*, pp. 533-536.
<https://doi.org/10.1109/UBMK.2018.8566304>
- Southern, Rosalynd; Harmer, Emily** (2019). "Twitter, incivility and 'everyday' gendered othering: an analysis of tweets sent to UK members of Parliament". *Social science computer review*, v. 32, n. 2, pp. 259-275.
<https://doi.org/10.1177/0894439319865519>
- Suler, John** (2004). "The online disinhibition effect". *Cyberpsychology and behavior*, v. 7, n. 3, pp. 321-326.
<https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Thrift, Samantha C.** (2014). "#YesAllWomen as feminist meme event". *Feminist media studies*, v. 14, n. 6, pp. 1090-1092.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975421>
- Torres-Ugarte, Mikel** (2017). "Odiómetro". *GitHub repository*.
<https://github.com/ojovent/odometro>
- Trollbusters** (s/d). *Digital hygiene lessons*.
<https://yoursosteam.wordpress.com/digital-hygiene-course>
- Varela, Nuria** (2020). "El tsunami feminista". *Revista nueva sociedad*, n. 286, pp. 93-106.
<https://nuso.org/articulo/el-tsunami-feminista>
- Vega-Montiel, Aimée** (2019). *Ciberviolencia contra las mujeres y discurso de odio sexista*. Instituto Electoral de la Ciudad de México.
<https://www.comecso.com/publicaciones/ciberviolencia-contra-mujeres-y-discurso-de-odio>
- Villar-Aguilés, Alicia; Pecourt-Gracia, Juan** (2021). "Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis". *Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales*, v. 1, n. 18, pp. 33-44.
<https://doi.org/10.5209/tekn.70225>
- Vogels, Emily A.** (2021). "The state of online harassment". *Pew Research Center*, 13 January.
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/01/13/the-state-of-online-harassment/>
- Wajcman, Judy** (2006). *Tecnofeminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra. ISBN: 84 376 2317 0
- Waseem, Zeerak; Hovy, Dirk** (2016). "Hateful symbols or hateful people? Predictive features for hate speech detection on Twitter". In: *Proceedings of the NAACL Student research workshop*, pp. 88-93.
<https://doi.org/10.18653/v1/N16-2013>
- Zafra, Remedios** (2011). "Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online". *Asparkia. Investigación feminista*, v. 22, pp. 115-129.
<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/602>

Evolución de la heteronormatividad a partir de una categorización de los estereotipos de género. Análisis de los videoclips musicales más populares

Evolution of heteronormativity through a categorization of gender stereotypes. Analysis of the most popular music videos

Priscila Álvarez-Cueva; Mònica Figueras-Maz; Pilar Medina-Bravo

Cómo citar este artículo:

Álvarez-Cueva, Priscila; Figueras-Maz, Mònica; Medina-Bravo, Pilar (2021). "Evolución de la heteronormatividad a partir de una categorización de los estereotipos de género. Análisis de los videoclips musicales más populares". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300501.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.01>

Artículo recibido el 25-03-2021
Aceptación definitiva: 03-05-2021



Priscila Álvarez-Cueva ✉
<https://orcid.org/0000-0002-7570-6548>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
priscilacumanda.alvarez01@estudiant.upf.edu



Mònica Figueras-Maz
<https://orcid.org/0000-0003-4912-4509>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
monica.figueras@upf.edu



Pilar Medina-Bravo
<https://orcid.org/0000-0002-9240-1084>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
pilar.medina@upf.edu

Resumen

Se examinan las representaciones de masculinidad y feminidad dentro de la música comercial más escuchada y su evolución, a partir de la elaboración propia de un sistema de 11 categorías analíticas de estereotipos de género que exploran el binarismo de género. Para ello, se lleva a cabo un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de 50 videoclips de las canciones más escuchadas en dos cortes temporales (año 2009 y año 2019). Partiendo de la perspectiva crítica post-feminista (Gill, 2007, 2017), se comprueba que el binarismo de género se mantiene en el tiempo, aunque con importantes matizaciones en ambos años. Los resultados concluyen que entre los estereotipos más destacados se encuentran: la feminidad hegemónica occidental, asociada sobre todo a narrativas románticas (principalmente en el año 2009), y la feminidad paria occidental, que dialoga con elementos de mayor sexualización (sobre todo en 2019). Por su parte, la masculinidad protestante occidental se encuentra presente en la mayoría de las canciones de géneros musicales como el rap o el hip hop en ambos periodos de tiempo; mientras que la masculinidad asegurada, que se evidencia en 2019, se asocia con la necesidad de mantener su representación heteronormativa y hegemónica, aunque la sexualidad del artista no encaje en ella. A partir de la muestra analizada, el artículo concluye que, en diez años, ha habido una evolución de la heteronormatividad en los videoclips musicales más populares, donde el estereotipo de masculinidad dominante sigue siendo el modelo de masculinidad hegemónico heterosexual, tanto en el plano romántico como en el sexual; mientras que la representación de la feminidad muestra algunas confrontaciones con el modelo tradicional. El estudio supone una aportación a los estudios sobre masculinidades y feminidades pues establece categorías que pueden aplicarse a diferentes productos culturales y realidades sociales.

Palabras clave

Binarismo; Género; Estereotipos de género; Música; Masculinidades; Feminidades; Videoclips; Mainstream; Análisis de contenido; Categorizaciones; Heteronormatividad; Sexualización; Música comercial.

Abstract

Representations of masculinity and femininity within the most listened-to commercial music and its evolution, based on a system of our own elaboration of 11 analytical categories of gender stereotypes that explore gender binarism, are examined. In so doing, qualitative and quantitative content analyses of 50 video clips of the most listened-to songs in two periods (2009 and 2019) are carried out. From a post-feminist critical perspective (Gill, 2007, 2017), the study verifies that gender binarism is maintained over time, albeit with important nuances in both years. The results conclude that the most prominent stereotypes are Western hegemonic femininity, associated above all with romantic narratives (mainly in 2009), and Western pariah femininity including dialogs with elements of greater sexualization (especially in 2019). On the other hand, Western Protestant masculinity is present in most of the songs associated with musical genres such as rap or hip-hop, in both periods; while Occidental assured masculinity, which is evident in 2019, is associated with the need to maintain the heteronormative and hegemonic representation of masculinity, even when not fitting the sexuality of the artist. The article concludes that, in ten years, there is an evolution of the heteronormativity among the most popular music videos, where dominant masculinity stereotype continues to be the heterosexual hegemonic masculinity model, in both the romantic and sexual context, while the representation of femininity shows some confrontation with the traditional model. This study contributes to other work on masculinities and femininities as it establishes categories that may be applied to different cultural products and social realities.

Keywords

Binarism; Gender; Gender stereotypes; Music; Masculinities; Femininities; Videoclips; Mainstream; Content analysis; Categorizations; Heteronormativity; Sexualization; Commercial music.

Agradecimiento

Las autoras agradecen los comentarios de Vitor Blanco que han enriquecido este estudio.

1. Introducción y marco teórico

En el campo de los estudios culturales la música es reconocida como el producto de entretenimiento más importante (Bennett, 2001), no sólo por su versatilidad a la hora de comunicar diferentes realidades sociales (Álvarez-Cueva; Masanet; Cano-Hila, 2020; Guerra, 2019; Silva; Guerra; Santos, 2018), sino por su fuerte vinculación con la adolescencia y la juventud, periodo clave en la construcción de la identidad (Erikson, 1994). Cuando se considera el escenario de producción cultural dominante –*mainstream*– (Illescas-Martínez, 2015), comprender las representaciones de género resulta clave para dar sentido a la construcción del imaginario social, donde tienen lugar tanto la creación de ideas como el refuerzo de comportamientos (Donze, 2016; Jerald *et al.*, 2016; Rodríguez-López, 2015; Sabelli, 2011). En este sentido, la música comercial se entiende como un producto cultural y mediático cargado de elementos que dialogan con sus audiencias de maneras diversas, sobre todo dentro del escenario de la modernidad tardía (Giddens, 1997). En este diálogo, el videoclip es el producto más consumido por jóvenes, cuyo contenido además tiende a reforzar la reproducción de hábitos culturales e ideológicos (Illescas-Martínez, 2017). A este escenario se suma el hecho de que, en los últimos años, la sexualización de la cultura (Attwood, 2006; 2009) se ha convertido en un ingrediente esencial de la producción cultural y, de manera cada vez más insistente y explícita, en el ámbito de la música, tanto en sus letras como en sus videoclips.

De acuerdo con Illescas-Martínez (2015) las tres grandes discográficas *The Big Three*¹ controlan el 91,6% de los denominados “videoclips dominantes” o *hegemónicos* que “cumplen una función clave a la hora de construir el sentido común” (Illescas-Martínez, 2015, p. 214). En su trabajo, el autor sostiene que las representaciones de los vídeos tienen un impacto especial en las audiencias más jóvenes, promoviendo un “contenido ideológico notablemente prosistema” (Illescas-Martínez, 2017, p. 98). A esta consideración se añade el escenario neoliberal de la producción cultural actual (Evans; Riley; Shankar, 2010) que puede, a su vez, generar la falsa impresión de una mayor democratización en las representaciones de género cuando, en realidad, se mantienen las representaciones tradicionales, matizadas con slogans y pseudo *autodeterminaciones* (Gill, 2009; Guarinos, 2012; Masanet, 2016).

Varios estudios han analizado la configuración de diferentes representaciones y mensajes, violentos y sexistas, presentes en la música y los videoclips (Álvarez-Cueva; Guerra, 2021; Hormigos-Ruiz; Gómez-Escarda; Perdió-Oliver, 2018), sobre todo en géneros musicales tradicionalmente controvertidos como el rap (Fernández-Llaneza, 2015; Johnson *et al.*, 1995; Mazer; Gelain; Guerra, 2018; Schneider, 2011; Smiler; Shewmaker; Hearon, 2017; Wright; Qureshi, 2015), el rock (Bleich; Zillmann; Weaver, 1991; Dhoest; Herreman; Wasserbauer, 2015; Eastman, 2012; Frith; Goodwin, 1990; Regev, 2013) y, últimamente, el reggaeton (Araúna; Tortajada; Figueras-Maz, 2019; Goldman, 2017; Marshall, 2008; Martínez-Noriega, 2014; Thillet, 2006).

En la música comercial en general, y en la más escuchada en particular, los estereotipos de género continúan presentes de manera transversal como perpetuación implícita del sistema patriarcal (Soler-Campo; Oriola-Requena, 2019). El rol de la mujer se reduce a dos categorías: o bien 'diva' o bien 'accesorio', aunque en ambos casos la seducción y la sensualidad son requisitos indispensables (Rodríguez-López, 2015); mientras que la masculinidad transgrede hacia representaciones que se relacionan más bien con el impacto y el espectáculo. Ya sea como diva o complemento, la mujer sirve como gancho para captar la atención (Guarinos, 2012; Ramos-López, 2003) y pasa a segundo plano el rol que desempeñe después.

La feminidad hegemónica occidental cumple con su rol de estereotipo en la medida en que encaja en los patrones tradicionales de la feminidad deseada por la sociedad

Este estudio parte de la premisa de que el consumo de vídeos musicales contribuye a fortalecer las ideologías y estereotipos de género, sobre todo entre adolescentes (Jerald *et al.*, 2016), debido a que articula el componente visual que pretende impactar a la audiencia (Pérez-Rufi, 2017). En este sentido, entendemos a la música comercial y sus videoclips no sólo como productos culturales sino como el resultado de una industria dominante que carga de significados e información que, a su vez, impactan en los hábitos de consumo y comportamiento (Illescas-Martínez, 2015; 2017; Rich *et al.*, 1998; Roberts; Foehr, 2008; Vandenbosch; Vervloessem; Eggermont, 2013). Por tanto, el artículo plantea que profundizar en la construcción de las diferentes representaciones podría generar procesos de reflexión y análisis que, de manera especial en el caso de la música, podrían funcionar también como una herramienta de concienciación (Hormigos-Ruiz; Gómez-Escarda; Perdió-Oliver, 2018) sobre cómo construimos el imaginario colectivo y las implicaciones que éste tiene en la perpetuación de ideas, prejuicios y roles de género.

Por todo ello, se considera pertinente analizar cuáles y cómo son estos estereotipos, cómo están representados y si han cambiado con los años. A partir del binarismo de género, se busca determinar las características que encasillan las representaciones de los y las cantantes o grupos musicales dentro del imaginario colectivo, y explorar dichos estereotipos para problematizarlos y deconstruirlos. La consideración del análisis del artista o los grupos musicales responde al rol protagónico que éstos cumplen dentro de la representación en sus videoclips.

2. Material y métodos

El estudio tiene el objetivo de analizar y evaluar las representaciones de feminidad y masculinidad, además de su evolución en una década, en los videoclips de la música comercial más escuchada. Para ello se lleva a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Krippendorff, 2004) que permite comprender los datos como fenómenos simbólicos cargados de significados, referencias, valores y posibles intenciones. El estudio incorpora además estrategias de la teoría fundamentada de Glaser y Strauss (1967) que facilitan un diálogo con las unidades de análisis y los datos, y permiten que sean las mismas representaciones las que faciliten su lectura y posterior clasificación.

La orientación empírica del análisis de contenido, su relación con fenómenos simbólicos, y su capacidad de desarrollar una metodología propia para fines investigativos (Krippendorff, 2004) lo convierte en un método pertinente para vincular los elementos cualitativos y cuantitativos que podemos identificar en los videoclips musicales. Así mismo, se incluyen los conceptos de la sensibilidad postfeminista propuestos por Gill (2007; 2017) como una herramienta para desentrañar otras características presentes que se entretajan en los discursos *mainstream* y que pueden promover patrones, hábitos de consumo y comportamientos (Soler-Campo; Oriola-Requena, 2019). Así, en este estudio se construyen categorías de análisis que tienen como punto de partida las dos categorías binarias de feminidad y masculinidad, a las que se incorpora la perspectiva postfeminista (Gill, 2007; 2017) y también otras expresiones de la feminidad y la masculinidad exploradas por varios autores (Anderson, 2002; Bridges; Pascoe, 2014; Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005; Gomillion; Giuliano, 2011; Parsons, 1949; Poynting; Noble; Tabar, 2011; y Schippers, 2007).

Para la elaboración de las categorías de análisis (tabla 1) se parte del concepto de hegemonía de Gramsci (Illescas-Martínez, 2015) y del binarismo de género que se basa en la *feminidad enfatizada* y la *masculinidad hegemónica* (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005). Por medio de la teoría fundamentada (Glaser; Strauss, 1967) se incorporaron las diferentes categorías de análisis a las que se aplicó la misma lógica binaria, procurando deliberadamente que un estereotipo (femenino) responda al otro (masculino), y viceversa. Así, las siguientes categorías de *feminidades* y *masculinidades* se establecieron en concordancia con los trabajos de Bridges y Pascoe, (2014), Poynting, Noble y Tabar, (2011) y Schippers (2007), y son: *feminidades paria e híbrida*, y *masculinidades protestante e híbrida*, respectivamente. Las últimas categorías, incorporadas con la intencionalidad de incluir otros tipos de representaciones estereotipadas, dialogan con los trabajos de Gomillion y Giuliano (2011), y Anderson (2002), y son: las *feminidades dike* y *trans*, además de las *masculinidades sissy*, *trans* y la *masculinidad occidental asegurada*, esta última como un caso único que se identifica en la masculinidad. Las características de las 11 categorías propuestas se pueden revisar en la tabla 1.

Tabla 1. Descripción de las categorías de análisis

Feminidades	Masculinidades
1. Feminidad hegemónica occidental (Heg. O) El modelo representa a una mujer heterosexual delicada, sumisa, orientada al cuidado. Se pueden dar situaciones de dominación masculina o de otras mujeres sobre ella (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005).	6. Masculinidad hegemónica occidental (Heg. O) El hombre físicamente tonificado, de actitud valiente y agresiva. Es el tipo de hombre que se muestra elegante y glamuroso, generalmente joven, de actitud desinhibida, consumista, poderoso, narcisista, feliz y hedonista (Connell, 2005; Connell; Messerschmidt, 2005).
2. Feminidad paria occidental (PO) La mujer heterosexual que no es socialmente deseada o que no se toma como un ejemplo a seguir porque algunas de sus cualidades están fuera del marco hegemónico y normativo, ya sea por el color de su piel, la forma de su cuerpo o un comportamiento poco femenino como la agresividad, además de la (hiper)sexualización y las relaciones sexuales episódicas (Schippers, 2007).	7. Masculinidad protestante occidental (PO) Engloba representaciones masculinas que: 1. Desafían el patrón hegemónico occidental (contexto de clase trabajadora, etnicidad o racialización) y 2. Se asocian con problemáticas sociales no deseadas. Es un tipo de representación que continúa sosteniendo una jerarquía de poder, sobre todo con relación a la mujer (Poynting; Noble; Tabar, 2011).
3. Feminidad híbrida occidental (HO) La mujer generalmente blanca, delgada, sensual que cuida su cuerpo y se representa como autodeterminada mientras conserva varios patrones de la feminidad idealizada (como el maquillaje, cabello perfecto, vestidos, tacones y joyas, entre otros), mientras mantiene, a la vez, un comportamiento generalmente elegante, jovial y sobre todo sensual (Gill, 2007; 2017).	8. Masculinidad híbrida occidental (HO) El hombre que incorpora algunos de los elementos asociados con las masculinidades marginadas o subordinadas y, a veces, de algunas feminidades. Este tipo de masculinidad devela una nueva y positiva representación que se aleja de la agresión, la fuerza bruta e irracional de la masculinidad tradicional. Incluye, por tanto, a la masculinidad que se representa vulnerable (Bridges; Pascoe, 2014).
4. Feminidad dike (lesbiana) (D) La mujer que demuestra una inclinación homosexual en su (re) presentación, sin renunciar a su corporalidad femenina. Se incluyen las representaciones asociadas tanto a la <i>femme</i> como a la <i>butch</i> ² (Gomillion; Giuliano, 2011).	9. Masculinidad sissy (afeminado) (S) El hombre que demuestra una inclinación homosexual sin renunciar a su corporalidad masculina (Gomillion; Giuliano, 2011).
5. Feminidad trans (T) Persona que no se enmarca en una identidad cisgénero. Aunque puede compartir características de otras feminidades o masculinidades, la diferencia recae en que esta mujer, dentro del discurso normativo hegemónico, todavía se la define/diferencia como "mujer trans".	10. Masculinidad trans (T) Persona que no se enmarca en una identidad cisgénero. Aunque puede compartir características de otras feminidades o masculinidades, la diferencia recae en que este hombre, dentro del discurso normativo hegemónico, todavía se le define/diferencia como "hombre trans".
No se identifica un homólogo en el caso de las feminidades porque la preocupación por mantener el canon normativo hegemónico se restringe al caso de artistas comerciales <i>mainstream</i> masculinos.	11. Masculinidad asegurada occidental (AO) Una representación heteronormativa de un hombre que, pese a tener declarada su homosexualidad de manera pública, mantiene en sus (re)presentaciones los patrones de la masculinidad hegemónica occidental (Anderson, 2002).
No determinada (ND) para los casos en que no se puede clasificar en las anteriores.	No determinada (ND) para los casos en que no se puede clasificar en las anteriores.

Elaborado a partir de las aportaciones de Connell (2005); Connell y Messerschmidt (2005); Schippers (2007); Poynting, Noble y Tabar (2011); Gill (2007; 2017); Bridges y Pascoe (2014); Gomillion y Giuliano (2011); y Anderson (2002).

Una vez definidas las 11 categorías de análisis, se calculó la fiabilidad con dos interobservadoras utilizando el 10% de la muestra total (Krippendorff, 2004) obteniéndose una coincidencia de 0,80, lo que señala un buen nivel de fiabilidad (Krippendorff, 2004; Lombard; Snyder-Duch; Bracken, 2002).

Como muestra de análisis se seleccionaron las 10 canciones más escuchadas de las tres plataformas/medios³:

- *Los40Principales* España (con fecha 26 de diciembre de 2009 y 28 de diciembre de 2019, respectivamente);
- *Billboard (Hot 100 songs [year-end charts])* de 2009 y 2019); y
- *Spotify* (Top hits of 2009 y 2019), a partir de sus rankings de las canciones más populares.

El siguiente paso consistió en eliminar repeticiones y coincidencias entre ellas, tanto en el primer periodo como en el segundo, para obtener la muestra final de N=50 videoclips de las canciones más populares en 2009 (n= 25) y en 2019 (n= 25). Para llevar a cabo el análisis se utilizó el videoclip oficial de los artistas dentro de la plataforma de *YouTube*, y se consideró la representación únicamente del cantante principal, hombre y/o mujer, así como de los duetos, grupos o colaboraciones (donde se vinculan más de tres artistas y/o grupos musicales que realizan una producción conjunta de manera puntual).

Del total de 50 vídeos musicales, 15 son de mujeres solistas, 9 de hombres solistas, 11 son duetos (hombre-mujer, mujer-mujer, hombre-hombre), 5 de grupos de hombres, y 4 donde se incluye al menos una mujer artista. Finalmente, en lo que se cataloga como colaboraciones, el estudio contabiliza un total de 3 vídeos que incluyen únicamente a artistas hombres y 3 vídeos de colaboraciones mixtas.

3. Análisis

En un primer apartado se presentan los datos del análisis de contenido cuantitativo. En la tabla 2 (*Feminidades y masculinidades por año y género musical*) se contabilizan (frecuencias absolutas) los estereotipos de género detectados en cada vídeo musical según las 11 categorías diseñadas.

En un segundo apartado se presenta el análisis de contenido cualitativo dividido en dos subsecciones, la primera centrada en el análisis de las feminidades y la siguiente dedicada al análisis de las masculinidades identificadas. Así mismo, se incorporan, a modo de ilustración de los resultados, algunos fotogramas visuales que se han extraído de los videoclips más representativos.

la representación de la mujer sigue siendo minoritaria en cuanto a diversidad de formas artísticas, en comparación con los artistas hombres

3.1. Análisis de contenido cuantitativo

En primer lugar, se comprueba que la representación de la mujer es del 48,52% (n=33). De esta cifra, la artista mujer cumple una puesta en escena como solista en un 30% (n=15) de los casos, mientras que en duetos el porcentaje es del 22% (n=11) y, en menor medida, también forma parte de grupos mixtos con un 8% (n=4), así como de colaboraciones mixtas con un 6% (n=3). En los duetos (n=11), el 90,9% corresponde a producciones compartidas con un artista masculino, es decir, sólo en un caso corresponde al de un dueto de dos artistas femeninas. Por su parte, en el caso de los artistas hombres, su representación general está en el 51,47% (n=35), ligeramente mayor en relación con los casos de las mujeres artistas. Sin embargo, en esta cifra, el artista hombre se encuentra en escena como solista en un 18% (n=9) de los casos, así como en grupos solo de hombres con un 10% (n=5), y colaboraciones sólo entre hombres con un 6% (n=3). A esto hay que sumarle los valores de duetos que, como se indicó para la representación de las artistas mujeres, es del 22% (n=11), así como del 8% (n=4) de los grupos mixtos y el 6% (n=3) de las colaboraciones mixtas.

Sin embargo, al analizar estas cifras considerando los dos cortes de tiempo, se puede identificar que del 2009 al 2019 la representación de las artistas mujeres como solistas baja en un -50% (2009 n=10 / 2019 n=5), mientras que los duetos mixtos se incrementan en un 167% (2009 n=3 / 2019 n=8). Las colaboraciones mixtas, por su parte, caen en un -50% para el 2019, mientras los grupos mixtos, en cambio, desaparecen para el mismo periodo de tiempo. Por otro lado, los artistas hombres solistas incrementan ligeramente su presencia del 2009 (n=4) al 2019 (n=5), en un 25%, así como en los videoclips de grupos sólo de hombres (2009 n=2 / 2019 n=3) que, dicho sea de paso, no tiene una contraparte femenina en ninguno de los periodos de tiempo analizados. Finalmente, se evidencia también que las colaboraciones entre artistas únicamente hombres tiene lugar sólo en 2019 lo que, nuevamente, es un caso aislado de la representación masculina puesto que la representación de colaboraciones exclusivamente femeninas tampoco tiene lugar en ninguno de los periodos de tiempo analizados.

Se observa así que la representación de la mujer sigue siendo minoritaria en cuanto a las formas artísticas, es decir, a su presencia en duetos, grupos o colaboraciones que sean únicamente femeninos, lo que la relega, generalmente, a dos opciones: representación como solista y/o en dueto, este último que, generalmente, se realiza con artistas hombres. Por el contrario, en la representación de la masculinidad, se observa una mayor variedad sobre el formato artístico, que lo incluye tanto en espacios únicamente masculinos, así como en los mixtos.

De acuerdo con la tabla 2, el total de estereotipos identificados no se corresponden al número de unidades de análisis (N=50) del estudio. En su lugar, se corrobora un total de 69 estereotipos, de los cuales un 47,8% (n=33) corresponde a estereotipos de feminidades, mientras que el restante 52,1% (n=36) se identifican como estereotipos de masculinidades.

De los casos identificados como estereotipos de feminidades, el primer lugar corresponde a la feminidad hegemónica occidental, con un 51,5% (n=17), aunque presenta un descenso del 45,4% en su representación hacia 2019. Este estereotipo, sin embargo, en ambos periodos de tiempo, está principalmente asociado al género musical del pop (con cualquiera de sus variantes), con una única excepción en el género del hip hop (3,3% n=1) para 2019. El estereotipo de feminidad híbrida occidental, por su parte, ocupa el segundo lugar en cantidad de casos identificados, con un 21,2% (n=7) de representaciones que, a diferencia de los otros estereotipos de feminidades, no varía demasiado entre un periodo y otro (33,3%) pero que, de manera definitiva, sí se encasilla dentro del género del pop. Por su parte, el 18,1% (n=6) de los casos de feminidad paria occidental identificados se asocian también con el género musical del pop, representado en un 12,1% (n=4) y, en menor medida, con los géneros musicales de alternativa/indie y trap, con un 0,33% (n=1), respectivamente. En general, este estereotipo presenta un descenso del 50% hacia 2019. Finalmente, dentro de las representaciones de las artistas mujeres, el 9,09% (n=3) no se asociaron a ninguna categoría de estereotipo de género.

La feminidad híbrida occidental dialoga con los elementos de la sensibilidad postfeminista, mientras que la feminidad paria occidental se desalinea del marco normativo de la feminidad tradicional y no se representa de manera romántica

Tabla 2. Feminidades y masculinidades por año y género musical

Género musical / Año	Feminidades												Masculinidades														
	Heg. O		PO		HO		D		T		ND		Heg. O		PO		HO		S		T		AO		ND		
	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	
Pop	10	5	4	0	3	2	0	0	0	0	0	2	5	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Hip hop	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rap	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Rock	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Alternativa/Indie	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trap	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reggaeton	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R&B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total estereotipos*	11	6	4	2	4	3	0	0	0	0	0	3	8	13	1	4	2	3	0	1	0	0	0	1	0	0	3

*No se corresponde a N=50 porque en algunos de los vídeos hay más de un estereotipo.

La mayoría de las representaciones de masculinidades coinciden con el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental, en un 58,3% (n=21) de casos. Si bien el género musical más asociado con este estereotipo de masculinidad también es el pop, con un 33,3% (n=12), este estereotipo dominante, a diferencia de las feminidades, no se encasilla únicamente en un género musical, sino que se hace eco también en los géneros musicales del hip hop, con un 11,1% (n=4), alternativa/indie, con un 5,55% (n=2) y rap, reggaeton y R&B con un 2,77% (n=1) cada uno. Además, resulta interesante el hecho de que el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental incrementa su presencia del año 2009 al 2019 en un 62,5%. Así mismo, es interesante evidenciar que la representación del estereotipo de masculinidad protestante occidental pasa del 2,77% (n=1) en el año 2009 al 11,1% (n=4) en el 2019, es decir, que incrementa su presencia en un 75%, a lo que se suma el hecho de que su representación está ligada, especialmente, a los géneros musicales del hip hop con 8,33% (n=3), y al rap con un 5,55% (n=2). Al respecto de las masculinidades también es interesante ver el incremento del 0,33% en la representación del estereotipo de masculinidad híbrida occidental, que pasa del 5,55% (n=2) de casos en 2009, al 8,33% (n=3) en 2019. Para sorpresa del estudio, sin embargo, estas representaciones también se sitúan en los géneros musicales del hip hop y del rap, con 5,55% (n=2), respectivamente, y un solo caso en relación con el género musical del rock (2,77%). A estos datos también se añade la representación del estereotipo de masculinidad occidental asegurada que en el 2019 se pone en evidencia en un sólo tema musical asociado al género del pop (2,77% n=1), mientras que el estereotipo de masculinidad sissy también se representa en el 2019 con un solo tema (2,77% n=1) aunque, en este caso, el género musical al que está asociado es el rap (fusionado con música country). Finalmente, tal como sucede con las feminidades, el 8,33% (n=3) de representaciones de masculinidades tampoco se asociaron con alguna de las clasificaciones planteadas.

Si se tiene en consideración que los primeros datos de las unidades de análisis sugerían una mayor presencia de solistas femeninas (n=15) en relación con los solistas masculinos (n=9), el proceso de análisis pone en evidencia que la representación de la masculinidad sigue siendo mayoritaria, pues al incluir tanto los grupos (n=5) como las colaboraciones (n=3) exclusivamente masculinas, la representación de la feminidad queda relegada a las interpretaciones en solitario (n=15), pues no se identifican grupos o colaboraciones solamente femeninas. Los únicos espacios en que las feminidades tienen otro tipo de presencia son en las representaciones dentro de duetos (n=11), grupos mixtos (n=4) o colaboraciones mixtas (n=3), es decir, compartidas con artistas masculinos. Así, si se toman en consideración los mismos duetos, grupos y colaboraciones mixtas para evaluar también la representación de la masculinidad, esta última termina por dominar las distintas formas de representación en la música más escuchada. Esta consideración es principalmente relevante cuando se tiene en cuenta que, por ejemplo, en los duetos (que representan el 22% de las formas de representación, tanto para las masculinidades como para las feminidades), la feminidad es mayoritariamente del tipo hegemónica occidental, mientras que la masculinidad se corresponde con la hegemónica occidental, dando lugar a la relación que sostiene **Connell** (2005) de la dominación del hombre sobre la mujer, relación que problematizamos con mayor detalle dentro del apartado de análisis cualitativo.

3.2 Análisis de contenido cualitativo

En esta sección del análisis se vinculan los estereotipos de género planteados con las representaciones musicales y sus características más destacadas. Para ello, se incorporan también fotogramas (imágenes) extraídas de algunos de los videoclips analizados. Así mismo, para favorecer la lectura de cada categoría, se divide el análisis en dos partes. La primera dedicada a las feminidades y la segunda a las masculinidades.

a) Femenidades: del énfasis en la sumisión a la mujer masculina-sexual

En los videoclips analizados, la feminidad hegemónica occidental tiene más presencia (n=11) en el primer periodo de tiempo, sobre todo con relación con el género musical pop. Estas representaciones están principalmente asociadas a narrativas de tipo romántico, ya sea para celebrar el amor o lamentar su pérdida. Estos datos dialogan con el estudio de **Illescas-Martínez (2015)**, en el sentido de que los videoclips que enfatizan la feminidad hegemónica occidental están acompañados de una narrativa romántica que, de acuerdo con el autor, corresponden a los videoclips mayoritarios de la industria musical. De hecho, aunque la presencia de estas representaciones disminuye (n=7) en 2019, las referencias existentes siguen la narrativa mayoritariamente romántica. Si bien esto no limita a que la feminidad hegemónica occidental se enmarque siempre en el plano romántico, es interesante la narrativa que acompaña a ejemplos como: Nelly Furtado con 'Manos al aire', Miley Cyrus 'The climb' y Taylor Swift 'Love story', en 2009; y Camila Cabello, con su canción 'Señorita' (véase imagen 1), en 2019, porque se corresponde con el estereotipo de la mujer enamorada y necesitada de la figura masculina.

Estas construcciones de feminidad hegemónica se corresponden con el ideal social de la feminidad deseada. Pese a que otros estudios han señalado que la representación hegemónica contemporánea de la mujer suele pasar por una mayor sexualización, autodeterminación y el 'up for it', propios del postfeminismo (**Gill, 2009; 2012; Vandenbosch; Eggermont, 2012**), este estudio sugiere que la feminidad hegemónica occidental cumple con su rol de estereotipo hegemónico en la medida en que encaja en los patrones tradicionales de la feminidad deseada por la sociedad, entre los que destacan el cuidado, la sumisión y la delicadeza, es decir, un conjunto de características que facilitan una dominación del hombre o de otras mujeres sobre ella (**Connell, 2005**).

La feminidad paria occidental (**Schippers, 2007**), en cambio, se identifica especialmente en el año 2009 (n=4), representada por figuras como Lady Gaga con los temas 'Poker face' y 'Bad romance', y Fergie (del grupo Black Eyed Peas) con las canciones 'I gotta feeling' y 'Boom boom pow'. En estos vídeos, pertenecientes al género musical del pop, la sexualización (**Attwood, 2007; Gill, 2017**) que se incorpora es glamurosa y juvenil, matizada de una constante apología a la fiesta (**Illescas-Martínez, 2015**). En 2019, el estereotipo de feminidad paria occidental se identifica en el género musical del hip hop y el rap (n=2), con Ariana Grande y su tema '7 rings', además del videoclip de Billie Eilish 'Bad guy', que corresponde al género alternativo/indie. Sin embargo, en el caso de '7 rings', como puede observarse en la imagen 2, la sexualización y provocación son evidentes, mientras que en 'Bad guy' la lectura pasa más bien por una reivindicación de tipo artística, social y simbólica (imagen 3).

Siguiendo el trabajo de **Schippers (2007)**, nuestro estudio sostiene que las representaciones identificadas se corresponden al tipo de mujer que no es socialmente deseada o que no se toma como un ejemplo a seguir, sobre todo por su comportamiento poco femenino, liberal e indomable. Así mismo, esta feminidad corresponde, muchas veces, con letras de canciones que mencionan las palabras 'bitch' o 'bitches' como forma de reivindicación de una terminología que ha sido tradicionalmente peyorativa. En este sentido, estamos de acuerdo con otros trabajos que analizan la

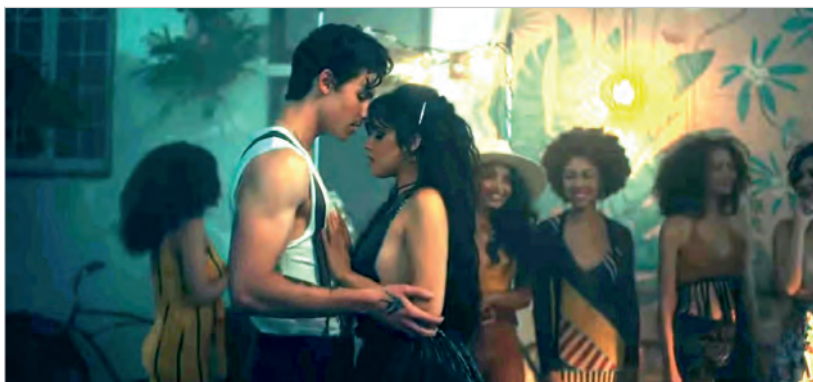


Imagen 1. Videoclip 'Señorita', de Shawn Mendes y Camila Cabello, 2019 [00:01:05].

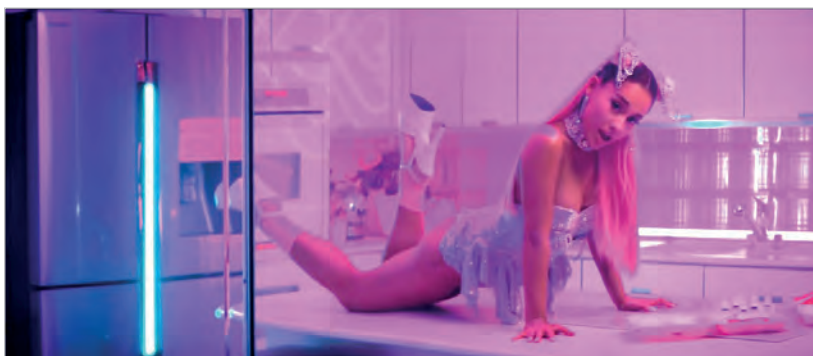


Imagen 2. Videoclip '7 rings', de Ariana Grande, 2019 [00:01:43].



Imagen 3. Videoclip 'Bad guy', de Billie Eilish, 2019 [00:01:29].

doble lectura donde se elogia o recrimina determinada construcción de la feminidad (Fernández-Llaneza, 2015).

La feminidad híbrida occidental corresponde al estereotipo que más se homogeniza en ambos periodos de tiempo, es decir, que no sufre un cambio sustancial en su cantidad de representaciones. Tanto en 2009 (n=4) como en 2019 (n=3), esta categoría se vincula sobre todo con el género musical pop (y con sus variantes: pop country, pop rock, pop indian), con la única excepción en 2019 en la figura de Rosalía y su tema de reggaeton



Imagen 4. Videoclip 'Tu x mi, yo x ti', de Rosalía y Ozuna, 2019 [00:02:24].

(música urbana) 'Tu x mi, yo x ti', interpretado con Ozuna. Es relevante destacar el caso de Rosalía puesto que, en general, la feminidad híbrida occidental, en este estudio, acompaña las representaciones de solistas femeninas (ver imagen 4). De hecho, a lo largo de su videoclip, Rosalía navega entre una feminidad híbrida occidental y la feminidad hegemónica occidental. Esta última, aunque su identificación es baja, sigue conectada hacia el escenario romántico en las escenas que construye junto a Ozuna.

El estudio pone de manifiesto que el cuerpo delgado, joven y sensual es un elemento común en las representaciones identificadas, lo que corresponde con la sensibilidad postfeminista de Gill (2007; 2017), aunque la clave diferenciadora está en que este estereotipo de feminidad no irrumpe abruptamente con las convenciones sociales de la feminidad tradicional y socialmente esperada (Fernández-Llaneza, 2015; Shields-Dobson, 2014).

Finalmente, el estudio no identifica ninguna representación *dike* o *trans* dentro de las unidades de análisis.

b) Masculinidades: siempre dominadores, ya sea románticos o seductores

En este estudio la masculinidad hegemónica occidental se encuentra en varios géneros musicales, pasando por el pop (y sus variaciones: balada, electro o dance), el hardcore, la alternativa/indie, el reggae, el reggaeton y el hip hop, aunque en estos dos últimos en menor grado. Este estereotipo, además, está presente en ambos periodos de tiempo, como señala la tabla 2 (2009: n=8), incrementando para 2019 (n=13). Una relación interesante se pone en evidencia al identificar que cuando el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental está en escena junto a una artista femenina —en duetos—, las canciones tienden a ser románticas. Yendo más allá, el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental está generalmente en compañía del estereotipo de feminidad hegemónica occidental. Ejemplos de esta relación son las canciones de Alejandro Sanz y Alicia Keys: 'Looking for paradise', Shawn Mendes y Camila Cabello: 'Señorita', y Bradley Cooper con Lady Gaga: 'Shallow'. El único caso atípico a esta relación es el del grupo Black Eyed Peas, donde la representación de los cantantes corresponde al estereotipo de masculinidad hegemónica occidental, mientras que Fergie, como se mencionó previamente, representa más bien el estereotipo de feminidad paria occidental. Aquí, sin embargo, se recalca que el grupo está conformado por tres hombres, por lo que la figura romántica del dueto no podría tener lugar y, en consecuencia, la representación es más bien la de 'amigos de fiesta'.

La masculinidad protestante occidental, por su parte, está asociada directamente a los géneros musicales del hip hop y el rap. Este resultado va en línea con otros trabajos donde se discute la construcción del imaginario negativo en torno a estos géneros musicales (Schneider, 2011; Connell, 2014), sobre todo por su vinculación con escenarios de clase trabajadora o personajes racializados (Poynting; Noble; Tabar, 2011). La tabla 2 refleja un ejemplo en 2009, mientras que en 2019 este estereotipo tiene mayor presencia (n=4). Como particularidad se destaca que esta representación se encuentra interpretada en solitario, ya sea como solista o en grupo sólo de hombres. Pese a que existe un ligero matiz con respecto al estereotipo de masculinidad híbrida occidental, en la canción 'Options' de NSG ft Tion Wayne, el estereotipo protestante continúa siendo dominante. Los videoclips que se encuentran en esta categoría son 'Strike a pose', de Young T & Bugsey ft Aitch, 'Sicko mode' (ver imagen 5) de Travis Scott, y 'Right round' de Flo Rida.

En cambio, el estereotipo de masculinidad híbrida occidental, como indica la tabla 2, se encuentra presente tanto en 2009 (n=2), como en 2019 (n=3),



Imagen 5. Videoclip 'Sicko mode', de Travis Scott, 2019 [00:02:00].

con un incremento en el último periodo. Los videoclips de Milow 'Ayo technology' y 'Antes de que cuente diez' de Fito & Fitipaldis son los ejemplos clave en 2009. Mientras que, para 2019, los videoclips representativos son 'Old town road' de Lil Nas X ft Billy Ray Cyrus, 'Ladbroke grove' de AJ Tracey y 'Wow' de Post Malone. Curiosamente, cuatro de los cinco vídeos corresponden al género musical del rap (o rap fusión). El estudio sostiene que una característica clave para explicar esta relación se encuentra en la configuración de la representación y narrativa, pues el humor, la sumisión del varón o la declaración de valores personales transforma lo que podría anticiparse como una masculinidad hegemónica o protestante (debido a la connotación social del género musical), en una masculinidad híbrida (**Bridges; Pascoe, 2014**). Un ejemplo de esta lectura está en el videoclip 'Old town road' donde, entre el estilo country de Billy Ray Cyrus, la vestimenta vaquera rosa y la coreografía de salón, se teje una representación que difiere de la cosificación constante que el género del rap suele tener como ingrediente de su representación.



Imagen 6. Videoclip 'Old town road', de Lil Nas X ft Billy Ray Cyrus, 2019 [00:02:05].



Imagen 7. Videoclip 'Tabú', de Pablo Alborán y Ava Max, 2019 [00:02:43].

En este mismo tema musical encontramos la única representación de *masculinidad sissy*, en Lil Nas X (ver imagen 6), quien es trascendental para determinar la representación positiva de la masculinidad, sobre todo dentro de un género musical generalmente controvertido como es el rap. La masculinidad *trans* no se identifica dentro del estudio.

Finalmente, se identifica un caso de masculinidad occidental asegurada, que corresponde al videoclip de Pablo Alborán y Ava Max 'Tabú' (ver imagen 7). Si bien la noticia y publicación de su homosexualidad tuvo lugar en el 2020⁴, el caso de Pablo Alborán es relevante en la medida en que ha procurado y mantiene hoy en día una representación que encaja en los patrones de masculinidad hegemónica. El videoclip 'Tabú' no sólo es relevante en la composición y rol de héroe que desempeña con relación a Ava Max, sino que, en la pelea final, los elementos de sexualización y corporalidad típicamente normativa de la masculinidad hegemónica se ponen en evidencia. El caso de Pablo Alborán es similar al de otros artistas de la industria musical que, pese a haber declarado su orientación sexual hace varios años, no se han permitido representar o hacer alusión a ella en sus videoclips, como, por ejemplo, Ricky Martin o Adam Lambert.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio presenta dos tipos de análisis, cuantitativo y cualitativo, a partir de un sistema de categorías que exploran el binarismo de los estereotipos de género para problematizar estas representaciones en la producción de la música comercial, concretamente en los videoclips de las canciones más escuchadas, en dos periodos de tiempo (2009 y 2019). Con este objetivo, se ha diseñado la categorización de 11 estereotipos de género, entre los que destacan: la feminidad hegemónica occidental, la feminidad híbrida occidental y la feminidad paria occidental; además de la masculinidad hegemónica occidental, la masculinidad protestante occidental y la masculinidad occidental asegurada.

Dentro del análisis cuantitativo, el estudio identifica 69 estereotipos de género en el total de videoclips de la muestra (N=50). Se observa que la representación de la masculinidad abarca más formas de producción y creación artística, esto es, que está presente de manera transversal tanto como solistas (18%), en duetos con otros artistas, sobre todo mujeres (22%), así como en grupos (10%) y colaboraciones (6%) solamente masculinas, y grupos (8%) y colaboraciones mixtas (6%), ya sea con artistas mujeres o con otros grupos musicales. Por el contrario, la representación de la mujer se limita a la de solista (30%) o en duetos (22%), sobre todo con artistas hombres. Por tanto, la representación de la feminidad todavía abarca menos opciones y formas de producción artística (**Ramos-López, 2003**).

El estudio señala que el primer lugar de estereotipos de feminidad corresponde al de la feminidad hegemónica occidental (51,5%), asociada generalmente al género musical del pop y en dos formatos clave: como solista o en dueto con un artista hombre. El segundo estereotipo de feminidad lo ocupa el de la feminidad híbrida occidental (21,2%), totalmente encasillado al género musical del pop. En tercer lugar, el estudio identifica el estereotipo de la feminidad paria occidental (18,1%),

asociado a los géneros musicales del pop, alternativa/indie y trap. En el caso de los estereotipos de la masculinidad, el estudio destaca que la mayor parte de representaciones corresponden con el estereotipo de masculinidad hegemónica occidental (58,3%), asociada sobre todo con el género musical del pop (33,3%) pero que, a diferencia

de los estereotipos de la feminidad, también se identifica en los géneros musicales del hip hop (11,1%), alternativa/indie (5,55%) y los géneros del rap, reggaeton y R&B (2,77%). Un dato que destacar, con respecto a este estereotipo dominante, es el hecho de que incrementa en un 62,5% su presencia en 2019. De la misma manera, el estudio observa el incremento en un 75% de la representación del estereotipo de masculinidad protestante occidental, hacia el mismo año, ligado sobre todo a los géneros musicales del hip hop (8,33%) y rap (5,55%). El estereotipo de masculinidad híbrida occidental, que también incrementa ligeramente en 2019, se asocia a su vez con los géneros musicales del hip hop y rap (5,55%), además del rock (2,77%), aunque en menor grado. En cuarto lugar, el estudio destaca el estereotipo de masculinidad occidental asegurada que se identifica solo en 2019 y está asociada al pop (2,77%). Finalmente, el estereotipo de la masculinidad sissy, con un caso en el mismo periodo de tiempo (2019), aparece asociado al género musical del rap (en fusión con el country).

Por todo ello se concluye que existe una evolución en la representación de los estereotipos de feminidad y masculinidad en la música comercial. Se identifica que la representación de la mujer tiene mayor relación con las connotaciones sociales tradicionales y, en este ejercicio, cumple en gran medida con las normas y estándares hegemónicos. La feminidad híbrida occidental dialoga con los elementos de la sensibilidad postfeminista de Gill (2017), y se enmarca en un discurso reivindicativo –sobre todo de la sexualidad– aunque, a la vez, contradictorio (De-Miguel, 2019). En este sentido, las mujeres artistas se representan, generalmente, desde la individualidad, ya sea como solistas o en compañía de otras mujeres (duetos). Por otro lado, el estereotipo de feminidad paria occidental se desalinea del marco normativo de la feminidad tradicional y no se representa de manera romántica. Al contrario, el estereotipo que acompaña a la mujer sentimental continúa siendo principalmente el hegemónico, es decir, el de la *feminidad enfatizada* de Connell (2005), que requiere o permite que (sobre todo el varón) la cuide, la salve o la domine. En este sentido, un ejemplo de evolución que destaca el estudio es el Lady Gaga pues en 2009 su estereotipo corresponde a la feminidad paria occidental, mientras que, en el 2019, en dueto con Bradley Cooper, es del tipo hegemónica occidental. En síntesis, parece que la autonomía y libertad femenina no son compatibles con el amor.

En la representación de la masculinidad, el estudio sostiene que ésta todavía se centra en el canon del hombre hegemónico heterosexual, tanto en el plano romántico como en el plano sexual. Esto no excluye, sin embargo, la mayor presencia de otro tipo de masculinidades en la música comercial, sobre todo de géneros musicales históricamente controvertidos como el rap o el hip hop. Pese a esto, el hombre problemático y socialmente criticado, de masculinidad protestante occidental, sí coincide con dichos géneros musicales, lo que se corresponde también con su representación en otros géneros musicales actuales considerados machistas, como el reggaeton y el trap (Guarinos, 2012; Martínez-Noriega, 2014). Sin embargo, también cabe señalar que un género musical racializado no siempre es sinónimo de un contenido machista (Araña; Tortajada; Figueras-Maz, 2019). En este sentido la masculinidad híbrida abre un nuevo modo de representación dentro de los géneros musicales mencionados, de la mano de la masculinidad sissy. Finalmente, el estereotipo de masculinidad occidental asegurada resulta clave a la hora de problematizar la baja presencia de representaciones homosexuales de hombres, no sólo en el contexto de la industria musical, sino de la producción mediática en general. Esta reflexión va de la mano de otros trabajos que ponen en contexto cómo la homosexualidad femenina continúa satisfaciendo las fantasías masculinas (Bourdieu, 2000; Gill, 2009), lo que refuerza la conclusión de que la representación de la masculinidad hegemónica sigue presente con fuerza.

Es relevante mencionar que cuando entran en estudio las identidades de género, la problematización de los estereotipos continúa respondiendo a las características del imaginario social promovido especialmente por los medios de comunicación (Schneider, 2011). Por tanto, cada categoría presentada responde a las características estereotipadas de las feminidades y masculinidades, y esto es relevante, sobre todo con relación a la feminidad y masculinidad trans, porque permite, por un lado, identificar las características con las que son asociadas y, por otro, discutir las y problematizarlas.

En síntesis, la clasificación de estereotipos de género que se presenta en este estudio incorpora y describe varias características de feminidad y de masculinidad estereotipada que la industria musical y los consumidores jóvenes podrían entender como rupturistas de los modelos tradicionales cuando son, de hecho, actualizaciones de éstos. Lo que, en definitiva, contribuye a mantener la configuración cultural hegemónica en la industria de la música.

5. Limitaciones y sugerencias para investigaciones futuras

En primer lugar, el estudio ha pretendido categorizar los estereotipos de género para facilitar una posterior discusión y reflexión sobre los mismos. En este sentido, se parte de una formulación binaria que, a la vez que simplificadora, constituye el primer paso para abordar las representaciones de género occidentales y, por tanto, requiere de una revisión y adaptación para ser incorporada en futuros análisis de las representaciones que no se enmarcan en la *occidentalización* de la industria musical o de la producción cultural.

El hombre problemático y socialmente criticado, de masculinidad protestante occidental, coincide con géneros musicales como el hip hop o el rap

En segundo lugar, el estudio sostiene que incluir estas categorías en futuros análisis, desde una perspectiva de género, es un reto que tenemos dentro de la investigación pues, especialmente en los productos culturales *mainstream*, estas representaciones continúan relegadas o cargadas de simbolismos –incluso paródicos– que alejan al consumidor de la realidad y ensombrecen las problemáticas entorno a la identidad de género. Por ejemplo, el estudio subraya dos casos novedosos a tener en consideración en relación con la música comercial: los videoclips *mainstream* de Thalía y Pablo Vittar - “Tímida”, para profundizar las representaciones trans, o el tema de Bad Bunny - “Yo perreo sola” para problematizar la parodia estereotipada y sexualizada de la mujer.

El estereotipo de masculinidad occidental asegurada resulta clave a la hora de problematizar sobre la baja presencia de representaciones homosexuales de hombres

Finalmente, es importante recalcar que, aunque sea la música más escuchada, la muestra de canciones analizadas en este trabajo se enmarca en un contexto determinado, por lo que, aunque significativa, los resultados no son generalizables. Es importante recordar que, dependiendo del listado de canciones de las distintas plataformas de contenido audiovisual, los géneros musicales varían de país en país, y de año en año. Por tanto, al ser este un primer ejercicio de identificación de estereotipos dentro de la música comercial, futuros trabajos podrían centrarse en analizar un género musical específico, así como en incorporar otras variables de análisis como el fenotipo racial, la edad y el nivel socioeconómico, para profundizar el área de los estudios culturales en general, y el de la música en particular. En este sentido, una mirada interseccional (Crenshaw, 1989) puede contribuir en gran medida a la problematización de estas categorías y otros elementos presentes en los productos culturales y mediáticos. Así mismo, se considera clave analizar en futuras investigaciones la representación de otras figuras –tanto femeninas como masculinas– que sean parte del videoclip (u otro producto cultural a analizar), esto es, background y extras, para enriquecer la reflexión sobre los roles de género, especialmente desde una perspectiva decolonial (Quijano, 2011) y las jerarquías de poder que pueden tener lugar.

6. Notas

1. Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group.
2. *Femme*: características asociadas a la feminidad tradicional. *Butch*: características asociadas a la masculinidad tradicional (Walker; Golub; Bimbi; Parsons, 2012).
3. Spotify 2009: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX4UkKv8ED8jp>
Spotify 2019: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWVRSukiED0e9>
Billboard 2009: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2009/hot-100-songs>
Billboard 2019: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2019/hot-100-songs>
Los40Principales 2009: <https://los40.com/lista40/2009/52>
Los40Principales 2019: <https://los40.com/lista40/2019/52>
4. *La vanguardia* (2020, Junio 17). Pablo Alborán: “Quiero contaros que soy homosexual y la vida sigue igual”. Redacción Barcelona.
<https://www.lavanguardia.com/gente/20200617/481823733062/pablo-alboran-homosexual-confesion- emotiva.html>

7. Referencias

- Álvarez-Cueva, Priscila; Guerra, Paula (2021). “Rosalia’s kaleidoscope in the crossroads of late modernity”. *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 13, n. 1, pp. 3-21.
https://doi.org/10.1386/cjcs00036_1
- Álvarez-Cueva, Priscila; Masanet, Maria-Jose; Cano-Hila, Ana-Belén (2020). “Las narraciones de la cuarentena durante la crisis de la Covid-19 a través de la música: emociones y actividades compartidas por Stay Homas”. *Hipertext.net*, n. 21, pp. 67-77.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.06>
- Anderson, Eric (2002). “Openly gay athletes. Contesting hegemonic masculinity in a homophobic environment”. *Gender & society*, v. 16, n. 6, pp. 860-877.
<https://doi.org/10.1177/089124302237892>
- Araña, Núria; Tortajada, Iolanda; Figueras-Maz, Mònica (2019). “Feminist reggaeton in Spain: young women subverting machismo through ‘perreo’”. *Young*, v. 28, n. 1, pp. 32-49.
<https://doi.org/10.1177/1103308819831473>
- Attwood, Feona (2006). “Sexed up: Theorizing the sexualization of culture”. *Sexualities*, v. 9, n. 1, pp. 77-94.
<https://doi.org/10.1177/1363460706053336>
- Attwood, Feona (2007). “Sluts and riot grrrls: Female identity and sexual agency”. *Journal of gender studies*, v. 16, n. 3, pp. 233-247.
<https://doi.org/10.1080/09589230701562921>

- Attwood, Feona** (2009). *Mainstreaming sex: the sexualization of Western culture*. London; New York: IB Tauris. ISBN: 978 1 845118273
- Bennett, Andy** (2001). *Cultures of popular music*. Berkshire: Marston Book Services Limited, Oxford. Stuart, Allan (ed.). ISBN: 0 335 20250 0
- Bleich, Susan; Zillmann, Dolf; Weaver, James** (1991). "Enjoyment and consumption of defiant rock music as a function of adolescent rebelliousness". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 35, n. 3, pp. 351-366.
<https://doi.org/10.1080/08838159109364130>
- Bourdieu, Pierre** (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 33905895
- Bridges, Tristan; Pascoe, Cheri J.** (2014). "Hybrid masculinities: new directions in the sociology of men and masculinities". *Sociology compass*, v. 8, n. 3, pp. 246-258.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12134>
- Connell, Raewyn** (2014). "Rethinking gender from the South". *Feminist studies*, v. 40, n. 3, pp. 518-539.
<https://www.jstor.org/stable/10.15767/feministstudies.40.3.518>
- Connell, Robert W.** (2005). *Masculinities* (Second Ed.). Berkeley; Los Angeles: University of California press. ISBN: 978 0 520 24698 0
- Connell, Robert W.; Messerschmidt, James W.** (2005). "Hegemonic masculinity. Rethinking the concept". *Gender & society*, v. 19, n. 6, pp. 829-859.
<https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Crenshaw, Kimberlé** (1989). "Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics". *The University of Chicago legal forum*, pp. 139-168.
<https://philpapers.org/archive/CREDTI.pdf?ncid=txtlnkusaolp00000603>
- De-Miguel, Ana** (2019). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Ediciones Cátedra. ISBN: 978 84 376 3456 2
- Dhoest, Alexander; Herreman, Robbe; Wasserbauer, Marion** (2015). "Into the groove-exploring lesbian and gay musical preferences and "LGB music" in Flanders". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 9, n. 2, pp. 207-223.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/860>
- Donze, Patricia L.** (2016). "Gender and popular culture: a comparison of promoter and listener preferences for popular music artists". *Sociological perspectives*, v. 60, n. 2, pp. 338-354.
<https://doi.org/10.1177/0731121416638364>
- Eastman, Jason T.** (2012). "Rebel manhood: the hegemonic masculinity of the Southern rock music revival". *Journal of contemporary ethnography*, v. 41, n. 2, pp. 189-219.
<https://doi.org/10.1177/0891241611426430>
- Erikson, Erik H.** (1994). *Identity youth and crisis*. New York; London: W. W. Norton & Company. ISBN: 0 393 31144 9
- Evans, Adrienne; Riley, Sarah; Shankar, Avi** (2010). "Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture". *Feminism & psychology*, v. 20, n. 1, pp. 114-131.
<https://doi.org/10.1177/0959353509351854>
- Fernández-Llaneza, Adriana** (2015). *'Bitches & sisters': Los estereotipos de género en la música rap*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
<http://hdl.handle.net/10651/51288>
- Frith, Simon; Goodwin, Andrew** (1990). *On record: Rock, pop, and the written word*. London; New York: Routledge. ISBN: 0 203 99302 0
- Giddens, Anthony** (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península. ISBN: 84 8307 037 5
- Gill, Rosalind** (2007). "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". *European journal of cultural studies*, v. 10, n. 2, pp. 147-166.
<https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, Rosalind** (2009). "Supersexualize me!: Advertising and the "midriff"". In: Attwood, Feona (ed.). *Mainstreaming sex. The sexualization of western culture*. London; New York: IB Tauris, pp. 93-109. ISBN: 978 1 845118273
- Gill, Rosalind** (2012). "Media, empowerment and the 'sexualization of culture' debates". *Sex roles*, v. 66, n. 11, pp. 736-745.
<https://doi.org/10.1007/s11199-011-0107-1>
- Gill, Rosalind** (2017). "The affective, cultural, and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on". *European journal of cultural studies*, v. 20, n. 6, pp. 606-626.
<https://doi.org/10.1177/1367549417733003>

- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L.** (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Transaction. ISBN: 0202300285
- Goldman, Dara E.** (2017). "Walk like a woman, talk like a man: Ivy Queen's troubling of gender". *Latino studies*, v. 15, n. 4, pp. 439-457.
<https://doi.org/10.1057/s41276-017-0088-5>
- Gomillion, Sarah C.; Giuliano, Traci A.** (2011). "The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity". *Journal of homosexuality*, v. 58, n. 3, pp. 330-354.
<https://doi.org/10.1080/00918369.2011.546729>
- Guarinos, Virginia** (2012). "Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, v. 0, n. 7, pp. 297-314.
<https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.915>
- Guerra, Paula** (2019). "The song is still a 'weapon': the Portuguese identity in times of crises". *Young*, v. 28, n. 1, pp. 14-31.
<https://doi.org/10.1177/1103308819829603>
- Hormigos-Ruiz, Jaime; Gómez-Escarda, María; Perdió-Oliver, Salvador** (2018). "Música y violencia de género en España. Estudio comparado por estilos musicales". *Convergencia revista de ciencias sociales*, v. 27, n. 76, pp. 75-98.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4291>
- Illescas-Martínez, Jon-Emanuel** (2015). *La dictadura del videoclip*. Barcelona: El Viejo Topo. ISBN: 978 84 16288 55 7
- Illescas-Martínez, Jon-Emanuel** (2017). "El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 8, n. 2, pp. 85-104.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.6>
- Jerald, Morgan C.; Ward, L. Monique; Moss, Lolita; Thomas, Khia; Fletcher, Kyla D.** (2016). "Subordinates, sex objects, or sapphires? Investigating contributions of media use to black students' femininity ideologies and stereotypes about black women". *Journal of black psychology*, v. 43, n. 6, pp. 608-635.
<https://doi.org/10.1177/0095798416665967>
- Johnson, James D.; Adams, Mike S.; Ashburn, Leslie; Reed, William** (1995). "Differential gender effects of exposure to rap music on African American adolescents' acceptance of teen dating violence". *Sex roles*, v. 33, n. 7, pp. 597-605.
<https://doi.org/10.1007/BF01544683>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1544 3
- Lombard, Matthew; Snyder-Duch, Jennifer; Bracken, Cheryl-Campanella** (2002). "Content analysis in mass communication, assessment, and reporting of intercoder reliability". *Human communication research*, v. 28, n. 4, pp. 587-604.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Marshall, Wayne** (2008). "Dem bow, dembow, dembo: translation and transnation in reggaeton". *Song and popular culture*, v. 53, pp. 131-151.
<http://www.jstor.org/stable/20685604>
- Martínez-Noriega, Dulce-Asela** (2014). "Música, imagen y sexualidad. El reggaetón y las asimetrías de género". *El cotidiano*, n. 186, pp. 63-67.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32531428010>
- Masanet, Maria-Jose** (2016). "Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos". *Cuadernos.info*, n. 39, pp. 39-53.
<https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027>
- Mazer, Dulce; Gelain, Gabriela; Guerra, Paula** (2018). "Eu sou MC: participação coletiva e plural de mulheres em cenas musicais RAP". En: *Anais do II Seminário internacional de pesquisas em midiatização e processos sociais*, pp. 1-18.
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/115235/2/281927.pdf>
- Parsons, Talcott** (1949). *Essays in sociological theory*. New York: The free press. ISBN: 978 0 029240304
- Pérez-Ruff, José-Patricio** (2017). "Mujeres en el videoclip: La representación de la mujer en los videos musicales de Diane Martel". *Prisma social*, n. 2, pp. 202-232.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1550>
- Poynting, Scott; Noble, Greg; Tabar, Paul** (2011). "'Intersections' of masculinity and ethnicity: a study of male Lebanese immigrant youth in western Sydney". *Race ethnicity and education*, v. 2, n. 1, pp. 59-78.
<https://doi.org/10.1080/1361332990020105>

- Quijano, Aníbal** (2011). "Colonialidad del poder y clasificación social". *Contextualizaciones latinoamericanas*, v. 3, n. 5, pp. 1-33.
<https://doi.org/10.32870/cl.v0i5.2836>
- Ramos-López, Pilar** (2003). *Feminismo y música: introducción crítica*. Madrid: Narcea ediciones. ISBN: 842771419X
- Regev, Motti** (2013). *Pop-rock music: aesthetic cosmopolitanism in late modernity*. Cambridge: Polity press. ISBN: 0745661726
- Rich, Michael; Woods, Elizabeth R.; Goodman, Elizabeth; Emans, S. Jean; DuRant, Robert H.** (1998). "Aggressors or victims: gender and race in music video violence". *Pediatrics*, v. 101, n. 4, pp. 669-674.
<https://doi.org/10.1542/peds.101.4.669>
- Roberts, Donald F.; Foehr, Ulla G.** (2008). "Trends in media use". *The future of children*, v. 18, n. 1, pp. 11-37.
<https://doi.org/10.1353/foc.0.0000>
- Rodríguez-López, Jennifer** (2015). "La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical". *Revista internacional de comunicación*, n. 29, pp. 1-13.
<http://hdl.handle.net/11441/66557>
- Sabelli, Sonia** (2011). "'Dubbing di diaspora': gender and reggae music inna Babylon". *Social identity*, v. 17, n. 1, pp. 137-152.
<https://doi.org/10.1080/13504630.2011.531910>
- Schippers, Mimi** (2007). "Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony". *Theory and society*, v. 36, n. 1, pp. 85-102.
<https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>
- Schneider, Christopher J.** (2011). "Culture, rap music, 'bitch,' and the development of the censorship frame". *American behavioral scientist*, v. 55, n. 1, pp. 36-56.
<https://doi.org/10.1177/0002764210381728>
- Shields-Dobson, Amy** (2014). "'Sexy' and 'Laddish' girls. Unpacking complicity between two cultural imag(ination)es of young femininity". *Feminist media studies*, v. 14, n. 2, pp. 253-269.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2012.713866>
- Silva-Santos, Augusto; Guerra, Paula; Santos, Helena** (2018). "When art meets crisis: The Portuguese story and beyond". *Sociologia, problemas e praticas*, n. 86, pp. 27-43.
<https://doi.org/10.7458/SPP20188611860>
- Smiler, Andrew P.; Shewmaker, Jennifer W.; Hearon, Brittany** (2017). "From 'I want to hold your hand' to 'promiscuous': Sexual stereotypes in popular music lyrics, 1960-2008". *Sexuality and culture*, v. 21, n. 4, pp. 1083-1105.
<https://doi.org/10.1007/s12119-017-9437-7>
- Soler-Campo, Sandra; Oriola-Requena, Salvador** (2019). "Música, identidad de género y adolescencia. Orientaciones didácticas para trabajar la coeducación". *Epistemos - revista de estudios en música, cognición y cultura*, v. 7, n. 2, pp. 27-56.
<https://doi.org/10.24215/18530494e008>
- Thillet, Ana-Rosa** (2006). *La representación de la marginalidad por parte de la industria del reggaetón en Puerto Rico*. Habana-Cuba: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1007/1/TFLACSO-2006ART.pdf>
- Vandenbosch, Laura; Eggermont, Steven** (2012). "Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance". *Journal of communication*, v. 62, n. 5, pp. 869-887.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>
- Vandenbosch, Laura; Vervloessem, Dorien; Eggermont, Steven** (2013). "'I might get your heart racing in my skin-tight jeans': Sexualization on music entertainment television". *Communication studies*, v. 64, n. 2, pp. 178-194.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2012.755640>
- Walker, Ja'nina J.; Golub, Sarit A.; Bimbi, David S.; Parsons, Jeffrey T.** (2012). "Butch bottom-femme top? An exploration of lesbian stereotypes". *Journal of lesbian studies*, v. 16, n. 1, pp. 90-107.
<https://doi.org/10.1080/10894160.2011.557646>
- Wright, Chrysalis; Qureshi, Erum** (2015). "The relationship between sexual content in music and sating and sexual behaviors of emerging adults". *Howard journal of communications*, v. 26, n. 3, pp. 227-253.
<https://doi.org/10.1080/10646175.2015.1014982>

Validación y aplicación de un instrumento para el análisis de estereotipos de género en largometrajes de dibujos animados

Validation and application of an instrument for analysis of gender stereotypes in feature-length cartoons

Elia Saneleuterio; Sandra Soler-Campo

Cómo citar este artículo:

Saneleuterio, Elia; Soler-Campo, Sandra (2021). "Validación y aplicación de un instrumento para el análisis de estereotipos de género en largometrajes de dibujos animados". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300503.

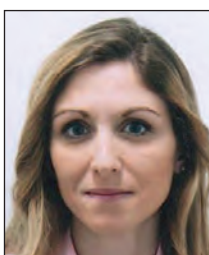
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.03>

Artículo recibido el 11-03-2021
Aceptación definitiva: 12-05-2021



Elia Saneleuterio ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4060-9518>

Universitat de València
Facultat de Magisteri
Grupo de Investigación Talis
Av. dels Tarongers, 4
46022 València, España
elia.saneleuterio@uv.es



Sandra Soler-Campo
<https://orcid.org/0000-0002-5560-1415>

Universitat de Barcelona
Facultat d'Educació
Campus Mundet
Passeig de la Vall d'Hebron, 171
08035 Barcelona, España
sandra.soler@ub.edu

Resumen

Se presenta el proceso de diseño y validación del contenido y estructura de un instrumento de análisis de estereotipos de género aplicable a largometrajes, cortometrajes y series de televisión, tanto realistas como de dibujos animados. Se trata de un modelo denominado EG_5x4, constituido por 5 dimensiones (corporal, actitudinal, social, afectivo-sexual y audiovisual) y que resulta novedoso por su distribución en 4 parejas de ítems por categoría. El proceso metodológico se inició con la redacción, a partir de instrumentos previos sobre estereotipos de género, de un borrador de los enunciados, que se distribuyeron en dimensiones y se organizaron en parejas para poder relacionar de manera independiente cada afirmación con el género masculino y/o femenino. Este borrador se sometió a evaluación por 35 personas expertas (validación interjueces). Los resultados globales de esta fase determinaron la validez objetiva del constructo, pues arrojaron un CVI de 0,709 puntos. Se consideraron las aportaciones cualitativas y se revisó la redacción y diseño finales del instrumento, que se aplicó al análisis de 23 filmes animados. La coincidencia en los ítems (analizados separadamente por parte de dos investigadoras) y la riqueza de matices en los resultados llevan a concluir que el instrumento EG_5x4 es válido y fiable para el análisis de estereotipos de género en el ámbito audiovisual.

Palabras clave

Género; Estereotipos de género; Validación de instrumento; Audiovisual; Cine; Largometrajes; Dibujos animados.

Abstract

The process of design and validation of the content and structure of a tool for the analysis of gender stereotypes applicable to feature films, short films, and television series, both realistic and cartoonish, is presented. The model is called EG_5x4 and consists of five dimensions (corporal, attitudinal, social, affective-sexual, and audiovisual), being novel because of its distribution into four pairs of items per category. The methodological process began with the writing, based on previous instruments on gender stereotypes, of a draft of the items, which were distributed in dimensions and organized in pairs to be able to independently relate each statement to the male and/or female gender. This draft was evaluated by 35 experts (inter-judge validation). The global results of this phase determined the objective validity of the construct (CVI of 0.709 points). The qualitative contributions were considered, and the final writing and design of the instrument was reviewed, being applied to the analysis of 23 animated films. The coincidence in the items (analyzed separately by two researchers) and the wealth of nuances in the results led to the conclusion that the EG_5x4 instrument is valid and reliable for analysis of gender stereotypes in the audiovisual field.

Keywords

Gender; Gender stereotypes; Instrument validation; Audiovisual; Cinema; Feature films; Cartoons.

1. Introducción y objetivos

Los estereotipos de género, es decir, las ideas preconcebidas sobre cómo es o debe ser un hombre y cómo una mujer, son los responsables de que asociemos a lo masculino características relacionadas con la fuerza, el poder y la insensibilidad, mientras que lo femenino quedaría identificado con la debilidad, la sumisión o la sensibilidad. Los estereotipos funcionan en todos los ámbitos, pero en el caso del género y a causa de la influencia de las estructuras patriarcales, los estereotipos asociados a un género se construyen devaluando los del otro (**Osborne**, 2009). Concretamente, se atribuyen connotaciones positivas a los rasgos típicos de los varones y despectivas a los de las mujeres. Cuando producen ideas negativas, pueden estar relacionados con los prejuicios: si bien estos no son inmutables y se superan al conocer de cerca la realidad que se juzga, los estereotipos tienen una aceptación social y un carácter más permanente. Y es que, según señalan **Castillo-Mayén** y **Montes-Berges** (2014), los estereotipos funcionan en el imaginario colectivo incluso aunque estén superados; por ello, y porque son una manera sencilla de representar el mundo y facilitar la identificación de conductas típicas, se mantienen con frecuencia en los productos culturales y sociales como anuncios, instrucciones, programas de televisión, figuraciones de ficción, etc., sin que sirva esta afirmación para eludir otras implicaciones como la pervivencia de modelos culturales y su anclaje en una estructura patriarcal social, política y económicamente resistente a los cambios.

Ello no sería especialmente preocupante si no fuera porque ha quedado evidenciada científicamente la relación entre los estereotipos culturales de género y la perpetuación de ideas sexistas e incluso conductas violentas machistas (**Arenas-García**, 2013; **Cantera**; **Blanch**, 2010; **Delgado-Álvarez**; **Sánchez-Gómez**; **Fernández-Dávila-Jara**, 2012), hecho que refuerza la relevancia social de una aportación como la presente, que no pretende contribuir solo a un análisis de personajes de ficción, sino avanzar en la toma de conciencia de los estereotipos que se “consumen”, para que su explicitación y discusión contraste la repercusión que su automatización o naturalización tiene en las conductas (**Ruiz-Sánchez**; **Molina-Vega**, 2021). Para ello, se necesita la implicación de todos los agentes sociales y culturales, entre los que destacan las producciones audiovisuales, dada la cantidad de horas que, de media, consumimos ante las pantallas, datos especialmente significativos en el caso de quienes se están formando (**Alonso-López**, 2017), y que, en el caso de la infancia y en un cómputo anual, puede llegar a doblar el tiempo que pasan en las aulas (**CAC**, 2018). Como dicen **Díaz et al.** respecto a los niños y las niñas,

“las horas que pasan viendo la televisión son suficientes para indicar que durante ese tiempo se modela parte de su comportamiento” (**Díaz et al.**, 2019, p. 29).

Tal y como se plantea en la bibliografía previa (**Kirsch**; **Murnen**, 2015), esta es una razón de peso para justificar la conveniencia de analizar desde esta perspectiva las películas y series de televisión, especialmente las de mayor audiencia, así como las especialmente dedicadas al público infantil y adolescente.

Los estudios sobre el tema han demostrado que somos capaces de aceptar un personaje que encaje con las tendencias sociales del momento, pero también nuestra aceptación depende de lo que vemos, especialmente entre adolescentes (**Fedele**; **Masanet**; **Ventura**, 2019): así, consumir como espectadores películas estereotípicas parece estar relacionado con una mayor tolerancia hacia ciertos estereotipos y mitos de la violación (**Polo-Alonso**; **Vangeel**; **Vandenbosch**, 2018). Por el contrario, la ampliación de las masculinidades o modelos de masculinidad alejados de los estereotipos contribuye al cambio social en materia de igualdad (**Connell**, 2012), como se ha demostrado, por ejemplo, con la incorporación de los hombres a las tareas de cuidado (**Araüna**; **Tortajada**; **Willem**, 2018). **Franklin** (2011), por su parte, añade que las películas y otras formas de comunicación pueden ser importantes para reflejar, establecer y perpetuar normas y valores. Conocer sus implicaciones, en definitiva, no solo contribuye a generar crítica social, favoreciendo la autoconciencia en la producción y motivando el cambio en aras de la aceptación social, sino que puede ser un dato determinante en el papel docente de seleccionar contenidos para su trabajo en clase (**López-García-Torres**; **Saneleuterio**, 2016).

Como se ha dicho, las narrativas tradicionales sobre los roles atribuidos a la masculinidad y a la femineidad se fundamentan en (y alimentan) esos esquemas duales, un fenómeno ampliamente analizado, sobre todo desde las teorías feministas en comunicación. Podemos nombrar, en este ámbito, los estudios de **Galán-Fajardo** (2007), **Lauzen**, **Dozier** y **Horan** (2008), **Van-Damme** (2010), **Cobo-Durán** (2011), **Mancinas-Chávez** y **Morejón-Llamas** (2012), **Kirsch** y **Murnen** (2015), **Parra-García**, **Postigo-Gómez** y **Vera-Balanza** (2019) o **Ruiz-Muñoz** y **Pérez-Rufí** (2020), todos ellos relativos a la ficción seriada. También destacan, aunque menos frecuentes, las investigaciones que versan sobre largometrajes y cortometrajes de animación (**López-González**, 2019) o los enfoques desde las masculinidades y los videojuegos (**Ruiz-Sánchez**; **Molina-Vega**, 2021). Finalmente, muy relacionados con estos análisis, están los que se centran en contenidos impresos (**Cabrera-García-Ochoa**; **Martínez-Bello**, 2014; **Sevilla-Vallejo**; **Guzmán-Mora**, 2019).

Valoramos el esfuerzo de individualización y categorización de los estereotipos de todos los autores citados, pero destacamos con especial énfasis algunas propuestas como las cuatro dimensiones de **Ortega** (1998) —cuerpo, inteligencia, carácter e interacciones sociales— o los estereotipos relacionados con la indecisión/iniciativa o la dependencia/indepen-

dencia de **Mancinas-Chávez y Morejón-Llamas (2012)**, analizadas específicamente en otros estudios referidos a la filmografía de Disney (**López-García-Torres; Saneleuterio, 2021; Saneleuterio; López-García-Torres, 2018; 2019**).

También el análisis de **Ruiz y Pérez-Rufí (2020)** es novedoso no solo por el impresionante tamaño de la muestra, sino sobre todo por el enfoque: se analizan los estereotipos de género en función de las temáticas abordadas por las series, hallando una fuerte relación entre la ficción coral femenina y los temas tratados. Respecto a **Cobo-Durán (2011)**, las caracterizaciones que presenta –chico retraído, hombre tradicional, mujer objeto, etc.– se consideran más bien personajes tipo y no tanto rasgos estereotípicos: estos serían los que estereotípicamente se les atribuya. Finalmente, a medio camino entre lo típico y lo estereotípico, el análisis de **Parra-García, Postigo-Gómez y Vera-Balanza (2019)** identifica cinco arquetipos femeninos: objeto, superficial, cuerpo no normativo, masculinizada y ama de casa.

Así pues, el objetivo de esta aportación es diseñar y validar el contenido y la estructura de un instrumento de análisis de estereotipos de género aplicable a largometrajes, cortometrajes y series de televisión, tanto realistas como de dibujos animados, para identificar la presencia y distribución de los mismos, los movimientos de ruptura en este tema –es decir, items estereotípicos que se asocian puntual o sistemáticamente al sexo contrario al esperado–, así como la presencia de rasgos igualitarios entre personajes masculinos y femeninos.

2. Metodología

Se ha seguido un proceso de validación en cuatro fases: diseño, validación interjueces, revisión final y análisis de una doble aplicación piloto.

2.1. Diseño

En primer lugar, se revisó la bibliografía previa sobre el tema para considerar las aportaciones de instrumentos utilizados en investigaciones anteriores. Así pues, principalmente se utilizaron las propuestas de **Ortega (1998)**, **Mancinas-Chávez y Morejón-Llamas (2012)**, **Parra-García, Postigo-Gómez y Vera-Balanza (2019)** y **Ramos-Cambero y Saneleuterio (2021)**. Todas ellas definen implícitamente la caracterización de cada personaje como unidad de análisis, que conviene explicitar. Como punto de partida en el diseño se tomó, reestructurada, la hoja de análisis 8D_EG (**Ramos-Cambero; Saneleuterio, 2021**, pp. 6-7): al respecto, se consideró más adecuado reagrupar las dimensiones en cuatro, añadiendo una última específica para géneros audiovisuales.

Respecto a los items que conforman cada dimensión, se extrajeron de los estudios citados los relacionados estrictamente con los estereotipos de género. Las ideas de dependencia/independencia, tanto emocional como económica, y las dinámicas de indecisión/iniciativa de **Mancinas-Chávez y Morejón-Llamas (2012)** se vincularon a los rasgos sobre la tendencia activa o pasiva del sujeto, mientras que las caracterizaciones identificables con los arquetipos de la mujer objeto, masculinizada, superficial, ama de casa o con cuerpo no normativo fueron inspiradas por el estudio de **Parra-García, Postigo-Gómez y Vera-Balanza (2019)**.

Al respecto, nótese que el diseño de EG_5x4 incorpora rasgos para la identificación de estereotipos –según el sexo del personaje que los cumpla–, por lo que se rechazó incorporar al instrumento la identificación de “tipos”, es decir, personajes planos que se identifican gracias a rasgos superficiales generalmente exacerbados (**Ruiz-Sánchez; Molina-Vega, 2021**).

En el proceso de diseño se manejaron sucesivos borradores, a través de los cuales se fue matizando la redacción de algunos enunciados, se añadieron otros o se completaron los existentes con cuestiones que ninguno de ellos aportaba –como el ritmo de la música, la tesitura del sonido, el color del ambiente, la textura de los tejidos–. Asimismo, se decidió un cambio fundamental que aportaba coherencia al instrumento y que se ha adelantado en el párrafo anterior: a diferencia de todos los modelos consultados, se pensó en la conveniencia de que los items no consistieran *per se* en estereotipos, sino en rasgos y caracterizaciones que se convierten en un estereotipo si se asocian a un sexo y en ruptura de estereotipos si se atribuyen a un personaje del otro sexo.

Así, los items se distribuyeron, por parejas de contrarios, en 5 dimensiones, de manera que el estereotipo queda identificado como tal cuando un tópico M lo cumpla un protagonista/personaje masculino o cuando un tópico F lo cumpla un protagonista/personaje femenino. Dado que en el proceso de validación estos experimentaron cambios mínimos, puede consultarse directamente la versión definitiva en la tabla 4.

2.2. Validación por interjueces

A pesar de que no es un modelo infalible, el modelo de **Lawshe (1975)** es el único disponible en la bibliografía para determinar un índice cuantitativo para la validez de contenido de un instrumento objetivo, pues esta solo se puede determinar por medio del acuerdo entre jueces, lo que de partida implica que no se emite un indicador objetivo de validez inherente al instrumento o a las decisiones que puedan emitirse con él. Así lo reconoce **Tristán-López (2008, p. 37)**, y

Ha quedado evidenciada científicamente la relación entre los estereotipos culturales de género y la perpetuación de ideas sexistas e incluso conductas violentas machistas

precisamente porque no existe alternativa a **Lawshe** (1975) se propone en su aporte perfeccionar su modelo de validación, y lo hace generando un factor corrector cuya validez él mismo demuestra a través de los cálculos matemáticos con que llega a él. Tomamos su propuesta metodológica para esta fase de la validación no solo porque aporta científicamente un índice bastante objetivo, sino también porque se ajusta perfectamente a las características del EG_5x4. Pues bien, para poder medir la validez de nuestro constructo según esta metodología se requiere que, primero, un grupo de jueces se pronuncien sobre él, valorando su pertinencia y coherencia interna.

Así, el diseño provisional fue sometido a evaluación durante la segunda quincena de abril de 2020 por parte de 8 doctores y 27 doctoras especialistas en metodología de investigación, en cuestiones de género y en análisis de estereotipos, tanto en áreas de comunicación audiovisual como de filología y educación, dada la repercusión de este tipo de enfoque en los estudios literarios y también en la investigación educativa actual. Cabe señalar que el número de panelistas prácticamente sextuplica el tamaño habitual de las comisiones que suelen participar en este tipo de validaciones, como es el caso de **Muñoz-Vargas** y **King-Domínguez** (2016).

Estos docentes están adscritos a 29 universidades:

- A. Bartolomé, de la *Universidad de Nebraska-Lincoln*.
- M. C. L., de la *Universidad de Córdoba*.
- H. Establier, I. Caro y G. Soler, de la *Universidad de Alicante*.
- T. Fernández, de la *California State University, Bakersfield*.
- M. García, de la *Universidad Católica de Chile*.
- B. Guerra y B. Regueiro, de la *Universidad Complutense de Madrid*.
- J. Guzmán, de la *Universidad de Valladolid*.
- E. Lane y M. Ruiz, de la *Arizona State University*.
- E. Le Vagueresse, de la *Université de Reims Champagne-Ardenne*.
- M. M. López, de la *Colorado State University*.
- R. López, de la *Universidad de Vigo*.
- C. Martínez, de la *Tulane University*.
- M. Martos, de la *Universidad Nacional de Educación a Distancia*.
- C. Millán, del *Berklee College of Music*.
- E. Montes, de la *University of Calgary*.
- N. Porta, del *London College of Communication*.
- A. Portela, de la *Universidad de Burgos*.
- M. A. Pujol, de la *Universitat de Barcelona*.
- B. de Quintana, de la *Washington State University*.
- M. M. Ramos, de la *Universidad Carlos III de Madrid*.
- M. S. del Río, de la *Università degli Studi di Udine*.
- L. Rodríguez, de la *Universidad de Oviedo*.
- M. J. Ruiz, de la *Universidad de Málaga*.
- L. Russo, del *I. C. Viviani*.
- M. Selfa, de la *Universitat de Lleida*.
- D. Valero y A. Vernia, de la *Universitat Jaume I*.
- V. Venkatesh, de la *Virginia Tech University*.
- M. T. Vera, de la *Universidad de Málaga*.
- J. Villanueva, de la *Universidad de Granada*.

Esta comisión de 35 especialistas evaluó de forma individual cada uno de los ítems del instrumento para determinar su validez de contenido, su pertinencia y su claridad. A cada juez se le proporcionaron las instrucciones, el instrumento y la definición conceptual del constructo. Para determinar la validez de contenido, se siguió la modificación de **Tristán-López** (2008) con base en el modelo cuantitativo de **Lawshe** (1975). Este modelo se basa en la realización de un panel de evaluación por parte de los jueces expertos en el que deben emitir su opinión, clasificando en tres categorías los indicadores propuestos: (1) esencial, (2) útil pero no esencial y (3) no necesario. Según este modelo, el índice de validez de contenido (CVI, por sus siglas en inglés) del instrumento debe al menos alcanzar un valor igual o mayor a 0,58, para asegurar que el acuerdo no se deba al azar. En la interpretación de las 35 evaluaciones expertas tomamos la puntuación de 5 como ítem “esencial”, las puntuaciones de 3 y 4 como “útil, pero no esencial” y las de 1 y 2 como “no necesario”.

Así pues, se procedió a calcular el CVI del instrumento inicial, que había quedado integrado por 40 rasgos (20 parejas) representados en 5 dimensiones. Con este objetivo, se determinó la razón de validez de contenido (CVR y CRV') para cada una de las parejas de ítems, mediante las ecuaciones expuestas en la figura 1. En la primera ecuación se muestra la fórmula para determinar la razón de validez de contenido para cada ítem (CVR) de acuerdo con el modelo de **Lawshe** (1975), mientras que en la segunda ecuación se muestra la fórmula para determinar CVR', es decir, la razón de validez de contenido para cada ítem de acuerdo con la modificación de **Tristán-López** (2008); por último, la última ecuación determina el índice de validez de contenido (CVI).

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

$$CVR' = \frac{CVR + 1}{2}$$

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVR_i}{M}$$

Figura 1. Ecuaciones para determinar la razón de validez de contenido

Si explicamos brevemente los componentes de las tres ecuaciones encontramos que *CVR* es la ecuación utilizada para el cálculo de la razón de validez de contenido para cada ítem (modelo de **Lawshe**, 1975), donde:

n_e = número de expertos que tienen acuerdo en la categoría esencial.

N = número total de expertos.

Basada en esta, como se ha dicho, *CVR'* es la ecuación utilizada para el cálculo de la razón de validez de contenido para cada ítem (modelo de Lawshe modificado por **Tristán-López**, 2008). Finalmente, *CVI* es la ecuación empleada para el cálculo de validez global del instrumento, donde:

CVR_i = razón de validez de contenido de los ítems aceptables según el criterio de Lawshe.

M = total de ítems aceptables en el instrumento.

Con los datos obtenidos tras la valoración interjueces del instrumento EG_5x4 se calcularon los valores de la razón de validez de contenido (*CVR*) de pareja de ítems (tabla 1). Los resultados demostraron que todos los enunciados eran aceptables, de acuerdo con los criterios de **Lawshe** (1975) modificados por **Tristán-López** (2008), dado que los valores superaron, frecuentemente con creces, el punto de corte mínimo 0,582 en *CVR'*, excepto el 5.4.

Tabla 1. Valoración de la pertinencia de los ítems del instrumento EG_5x4

Ítem	No necesario		Útil, pero no esencial		Esencial	Media	CVR	CVR'	χ^2
	1	2	3	4	5				
1.1	2	0	1	6	26	4,52	0,486	0,743	8,237
1.2	2	0	2	7	24	4,42	0,371	0,686	4,817
1.3	2	0	3	4	26	4,45	0,486	0,743	8,237
1.4	2	1	3	3	26	4,39	0,486	0,743	8,237
2.1	2	1	1	3	28	4,52	0,600	0,800	12,569
2.2	2	0	5	5	23	4,30	0,314	0,657	3,449
2.3	2	0	6	1	26	4,36	0,486	0,743	8,237
2.4	2	0	7	4	22	4,21	0,257	0,629	2,309
3.1	2	0	2	2	29	4,61	0,657	0,829	15,077
3.2	2	1	1	3	28	4,52	0,600	0,800	12,569
3.3	2	1	3	6	23	4,30	0,314	0,657	3,449
3.4	2	1	3	2	27	4,42	0,543	0,771	10,289
4.1	2	0	4	3	26	4,42	0,486	0,743	8,237
4.2	2	0	6	4	23	4,27	0,314	0,657	3,449
4.3	2	1	4	2	26	4,39	0,486	0,743	8,237
4.4	2	0	3	5	25	4,42	0,429	0,714	6,413
5.1	2	0	3	7	23	4,36	0,314	0,657	3,449
5.2	2	1	5	4	23	4,24	0,314	0,657	3,449
5.3	2	1	5	4	23	4,24	0,314	0,657	3,449
5.4	2	1	6	7	19	4,09	0,086	0,543	0,257

Las bajas puntuaciones en esta pareja eran, *a priori*, un indicativo de la conveniencia de eliminarla. No obstante, se consideró que no había otro ítem que midiera los posibles estereotipos vinculados con el sonido. Siendo uno de los objetivos que da sentido al diseño del instrumento EG_5x4 el hecho de que este se pueda aplicar a contenidos audiovisuales, se consideraron imprescindibles tanto la presencia de 5.4 como la necesidad de revisarlo.

Así, se mantuvo la referencia a la melodía y al ritmo/tempo, eliminando el adverbio “muy” en 5.4.M, se sustituyó la adición por la posibilidad de disyuntiva (y/o), para conseguir un efecto más abarcador –corrección que se incorporó sistemá-

ticamente a todas las parejas de ítems en que se consideró conveniente para evitar la exclusión—, y se añadió la diferencia tanto de tono como de tesitura, identificando lo grave con el fragor en 5.4.M y lo agudo con el vocerío en 5.4.F para ayudar al análisis. Aun así, al trascender el CVR' y atender a la media de las valoraciones obtenidas

para 5.4, se observa que esta es superior a 4 —recordemos que aunque hemos establecido 5 (“muy pertinente”) como “esencial”, en realidad la categoría 4 también es un valor positivo, correspondiente a “pertinente”—. Además, si nos fijamos en la columna segunda de la tabla 1, es posible advertir que su valor es siempre 2: dichas puntuaciones extremas corresponden a las mismas dos personas, que evaluaron todo sistemáticamente con 1. Ante la posibilidad de que se tratara de una confusión se les pidió confirmación o reformulación, pero mantuvieron sus respuestas. Aunque es cierto que estos resultados nos preocuparon, pues no era un caso aislado, sino dos, en un análisis más profundo se vio que los comentarios evidenciaban que en ambos casos se había malinterpretado el propósito del instrumento, además de que resulta incoherente que una de ellas evaluara todo con 1 y el global con 5 —véase la tabla 3—. No hemos querido excluir estas respuestas porque igualmente la validez queda demostrada, si bien cabía mencionar el dato en un ejercicio de transparencia metodológica. Todo ello, unido al esfuerzo por revisar el contenido y redacción de 5.4 con las aportaciones cualitativas aportadas por cada juez, justifica la decisión de no eliminar esta pareja de ítems del instrumento EG_5x4.

De manera complementaria, se valoró el índice de Chi cuadrado, mostrado en la misma tabla 1. Este es sensible al tamaño muestral. En el presente artículo se ha utilizado la razón entre el Chi cuadrado del modelo y sus grados de libertad. Valores tales como 2,71 sugieren un ajuste aceptable. Con los datos que disponemos solo existe una categoría, aparte de la 5.4, que está por debajo de este valor, concretamente la 2.4, con 2,309. Para esta variable los datos mostrados no pueden ser aceptados en su totalidad *a priori*. La crítica que, de manera cualitativa, se expresó en las valoraciones de este ítem precisa que puede darse el caso contrario: “hombre complejo, herido, con un oscuro pasado que lo hace inaccesible emocionalmente” junto a la “mujer comprensiva que lo sacrificará todo por intentar entender a este hombre y ‘arreglarlo’”. Al revisar el ítem atendiendo a este razonamiento se consideraron dos cuestiones:

- el caso de la mujer no se describe con 2.4, sino que está más relacionado con 4.4 —que se reformulará para incluirlo—;
- el caso del hombre en realidad alude a una ruptura del estereotipo, posibilidad ya prevista en el diseño del instrumento, que permitirá tanto identificar su existencia como cuantificarla.

Ello confirmará si, en efecto, el estereotipo masculino es lo que la misma validadora reconoce y que no mide ningún otro ítem:

“la idea común de que los hombres tienen necesidades básicas mientras que las mujeres son ‘complicadas’ de entender, lo cual es un estereotipo que justifica que los hombres no quieran escucharlas o atender a sus necesidades”.

Con todo lo expuesto y argumentado se concluyó que el constructo está muy bien construido y no hizo falta eliminar ningún ítem, dado que se consideró necesaria la presencia tanto de 2.4 como de 5.4. Aun manteniendo el valor de 0,543 de este último para el cálculo del CVI (índice de validez de contenido), el resultado global del instrumento EG_5x4 según el modelo de **Tristán-López** (2008) arroja un CVI de 0,709, siendo aceptable desde 0,58.

Asimismo, tal y como se ha adelantado al inicio del subapartado, los 35 jueces expertos hubieron de valorar la claridad en la redacción de los enunciados pertenecientes a las distintas dimensiones del EG_5x4, puntuándolos según una gradación de 1 a 5, donde 1 era “Muy confusos” y 5, “Muy claros”. Los resultados se exponen en la tabla 2, que muestra las puntuaciones acumuladas por cada categoría analizada.

Prácticamente la totalidad de las respuestas recogidas fueron superiores a 4, aglutinándose la gran mayoría

en el 5, lo que muestra que los ítems son percibidos como claros o muy claros. Para revisar la redacción de los que pudieran dar lugar a confusión, así como para ayudar en el ajuste de la pertinencia, se añadieron dos preguntas abiertas, que pretendían recoger información cualitativa, y que se complementaron con un apartado final para comentarios:

- Si has valorado negativamente la claridad o pertinencia de alguna categoría o ítem, por favor justifícalo para que podamos mejorar el instrumento.
- ¿Distribuirías los ítems de otro modo? ¿Echas en falta alguna categoría o alguna dimensión que tenga que ver con los estereotipos de género y no esté siendo medida por ningún ítem?

A ello seguía una pregunta de valoración final, de 1 a 5 (siendo 1 muy inadecuada y 5 muy adecuada):

- Con las modificaciones propuestas, ¿en qué medida consideras que la tabla es un instrumento adecuado para analizar los estereotipos de género en las películas de animación?

El número de panelistas prácticamente sextuplica el tamaño habitual de las comisiones que suelen participar en este tipo de validaciones

Tabla 2. Valoración de la claridad del instrumento EG_5x4

Dimensiones/Claridad	1	2	3	4	5	Media
1. Corporal	2	0	2	7	24	4,42
2. Actitudinal	2	1	3	5	24	4,33
3. Social	2	0	2	6	25	4,48
4. Afectivo-sexual	2	0	2	8	23	4,42
5. Audiovisual	2	1	4	6	22	4,24

Las dos cuestiones abiertas se abordarán en el apartado siguiente; respecto a esta última, se recogió una puntuación media mejor que cualquiera de las parejas, solo superada por la número 3.1 y una razón de validez de contenido (CVR') también excelente (tabla 3).

Tabla 3. Valoración global del instrumento EG_5x4

	1	2	3	4	5	Media	CVR	CVR'	χ^2
Global	1	0	3	4	27	4,58	0,543	0,771	10,289

2.3. Revisión y diseño final

Tras los resultados de la evaluación interjueces, se revisó la distribución y nomenclatura de las cinco categorías y se observó una por una cada pareja de items, con mayor atención a las que habían obtenido puntuaciones más bajas. Estas fueron reformuladas, reubicadas o matizadas gracias a los comentarios cualitativos, que ayudaron también a mejorar algunos de los bien puntuados. En resumen, se hicieron cambios en cuatro dimensiones:

- Dimensión actitudinal: se modificó el 2.4, ya comentado, mientras que en 2.3 se sustituyó el término “desequilibrio” por “inestabilidad”, para evitar la connotación peyorativa del primero.
- Dimensión social: en 3.4 se añadió el concepto de autonomía-heteronomía y el tópico de llevarse el mérito. Respecto a la pareja 3.3, se trasladó la cuestión cromática a la dimensión 5, por ser una categoría audiovisual.
- Dimensión afectivo-sexual: tras la sugerencia de una validadora, se incluyeron en 4.2 y 4.3 aspectos como quién toma la iniciativa y se modificó el 4.4 en lo que respecta la dificultad/facilidad para expresar las emociones.
- Dimensión audiovisual: además de perfilar los enunciados *más* débiles según hemos justificado arriba, se revisó el nombre de esta dimensión. Teniendo en cuenta que su contenido hace referencia a elementos de caracterización y ambientación, una de las revisoras sugirió renombrarla como “caracterización-ambientación”. Tras considerarla, la propuesta de cambio se descartó: “caracterización” alude a todas las dimensiones, no es específica de la quinta, y “ambientación” no evidencia la especificidad del lenguaje audiovisual, pues también existe en discursos de transmisión escrita, como los textos literarios. Por otro lado, el contexto denominativo de las dimensiones del EG_5x4 requiere un adjetivo, no un sustantivo: “ambiental” sería el más relacionado con la idea expuesta, pero presenta el inconveniente de que se refiere al “ambiente”, algo muy diferente a “ambientación”. Así pues, se mantuvo el vocablo “audiovisual” en la dimensión 5, puesto que no se encontró un término más preciso.

Posteriormente, se revisó la redacción y diseño final del instrumento y se ajustaron las columnas de respuesta con dos grupos: para protagonistas y para personajes secundarios, distinguiendo a su vez entre hombres y mujeres con el objetivo de determinar como estereotipo los items F que se vean cumplidos en personajes femeninos y los items M que correspondan a masculinos, y como ruptura de estereotipo lo contrario. Cuando un mismo personaje cumple ambos se neutralizaría, considerándose en cierta forma como rasgo igualitario, aunque cada caso debe evaluarse cualitativamente para llegar a una conclusión en este sentido. De la misma forma, está previsto que la neutralización también pueda suceder en la evaluación general de las producciones analizadas mediante este instrumento, o en la evaluación por categorías o tipos de personajes, en su conjunto.

Finalmente, el diseño del instrumento EG_5x4 contempla la posibilidad de no cumplimiento de una pareja de enunciados: un personaje puede no seguir un estereotipo y tampoco romperlo, lo que puede ser interpretado como rasgo igualitario. La tabla 4 presenta el contenido y estructura finales, tras el proceso de validación descrito.

2.4. Doble aplicación piloto

El diseño final de EG_5x4 mostrado en la tabla 4 fue doblemente aplicado –de manera separada, por parte de dos investigadoras– al análisis de 23 películas de animación. Por orden alfabético, los títulos son los siguientes: *Aviones* (2013); *Brave (Indomable)* (2012); *Buscando a Dory* (2016); *Canta* (2016); *Cars 2* (2011); *Cars 3* (2017); *Coco* (2017); *Cómo entrenar a tu dragón* (2010); *Cómo entrenar a tu dragón 3* (2019); *Del revés* (2015); *Enredados* (2010); *Frozen* (2013); *Frozen 2* (2019); *Gru 3* (2017); *Monsters University* (2013); *Ralph rompe internet* (2018); *Rompe Ralph* (2012); *Shrek 4 Felices para siempre* (2010); *Tiana y el sapo* (2009); *Toy story 3* (2010); *Toy story 4* (2019); *Vaiana* (2016) y *Zootrópolis* (2016). La selección se hizo atendiendo a su popularidad (a través de una consulta grupal en la que participaron 94 sujetos de entre 13 y 15 años) y al hecho de que fueran recientes.

Se ajustaron las columnas de respuesta con dos grupos: para protagonistas y para personajes secundarios, distinguiendo a su vez entre hombres y mujeres con el objetivo de determinar como estereotipo los items F que se vean cumplidos en personajes femeninos y los items M que correspondan a masculinos

3. Resultados del análisis piloto

Como se ha dicho, el instrumento EG_5x4 fue aplicado independientemente por dos investigadoras a los personajes de la muestra cinematográfica detallada arriba, y la coincidencia fue del 97,283% –solo en 25 items de 920 no hubo consenso, sin observarse mayores frecuencias en unos ámbitos que otros y coincidiendo de manera íntegra en 10 filmes–, lo que evidencia la alta fiabilidad del constructo. Dichas discrepancias pueden observarse marcadas de verde en el análisis completo que se aporta en anexo.

Tabla 4. Instrumento EG_5x4 (diseño validado)

1 Corporal	1.1	M. Asociación de la belleza o atractivo con el vigor, fuerza, robustez...
		F. Asociación de la belleza o atractivo con la delicadeza, fragilidad, delgadez...
	1.2	M. Despreocupación por cumplir los cánones de belleza
		F. Obsesión por la propia apariencia física
	1.3	M. Despreocupación por ir a la moda o uso de ropa y calzado funcional
		F. Preocupación por seguir la moda o uso de prendas incómodas o inadecuadas a la situación (tacones y bañador, vestido largo para ir por la montaña...)
	1.4	M. Destaca en habilidades de motricidad gruesa
		F. Destaca en habilidades de motricidad fina
2 Actitudinal	2.1	M. Tendencia activa (autoritarismo, valentía, impaciencia, actitud abierta, decidida e intrépida)
		F. Tendencia pasiva (permisividad, miedo, cobardía, paciencia, prudencia, recato, indecisión)
	2.2	M. Grosería o agresividad en el lenguaje o en los gestos, modales brutos o bastos
		F. Finura en el lenguaje o en los gestos, modales dulces o discretos
	2.3	M. Tendencia a lo racional o al equilibrio emocional
		F. Tendencia a lo pasional o a la inestabilidad emocional
	2.4	M. Transparencia, sinceridad, simplicidad
		F. Oscuridad, misterio, doblez, complejidad
3 Social	3.1	M. Ocupación del espacio público (laboral, social...)
		F. Ocupación del espacio doméstico (tareas del hogar, cuidados...)
	3.2	M. Interés por áreas CTIM; profesión o aficiones estereotípicamente masculinas (mecánica, aeronáutica, fútbol, deportes de riesgo...)
		F. Interés por áreas HCSS; profesión o aficiones estereotípicamente femeninas (peluquería, secretaría, manicura, deportes suaves...)
	3.3	M. Marcada identificación o preferencia por sustancias fuertes, alcohol, actividades/juguetes/objetos clásicamente masculinos...
		F. Marcada identificación o preferencia por lo light, las infusiones, actividades/juguetes/objetos clásicamente femeninos...
	3.4	M. Realiza aportaciones directas y/o principales (físicas o conceptuales): soluciona el conflicto o se lleva el mérito, va a la batalla, da la cara, cobra/manda más, es una persona independiente/autónoma (económicamente y al tomar decisiones)
		F. Realiza aportaciones indirectas y/o secundarias (físicas o conceptuales): está en la retaguardia, se encarga del avituallamiento, cobra/manda menos, es una persona dependiente/heterónoma (económicamente o al tomar decisiones)
4 Afectivo-Sexual	4.1	M. Concepción del amor como algo pasajero (miedo al compromiso)
		F. Concepción del amor como un ideal romántico (mito de la media naranja, el amor verdadero es para toda la vida...)
	4.2	M. Concepción de la otra persona para el propio disfrute (objeto sexual, subyugación) y/o rol de iniciativa
		F. Sumisión a la otra persona y/o falta de iniciativa sexual
	4.3	M. Atracción por una persona de menor edad, estatura y/o envergadura
		F. Atracción por una persona de mayor edad, estatura y/o envergadura
	4.4	M. Carácter distante, calculador y frío (escasas muestras de cariño hacia los demás, independencia emocional-afectiva, dificultad para hablar de sentimientos)
		F. Carácter enamorado, efusivo y cálido (frecuentes muestras de cariño hacia los demás, dependencia emocional-afectiva, facilidad para hablar de sentimientos)
5 Audiovisual	5.1	M. Uso de tejidos gruesos o rígidos; prendas de ropa, calzado y/o complementos clásicamente masculinos
		F. Uso de tejidos finos, elásticos o transparentes; prendas de ropa, calzado y/o complementos clásicamente femeninos
	5.2	M. Se rodea de cosas esenciales: sobriedad estética (en imagen personal y/o ambiental)
		F. Se rodea de adornos o cosas superfluas (en imagen personal y/o ambiental)
	5.3	M. Se le asocian ambientes u objetos azulados o de colores fríos
		F. Se le asocian ambientes u objetos rosados o de colores cálidos
	5.4	M. Se le asocian tonos/melodías enérgicas, un ritmo marcado y/o tesitura grave (fragor)
		F. Se le asocian tonos/melodías dulces/suaves, un tempo lento y/o tesitura aguda (vocerío)

La tabla 5 muestra los resultados de aplicación de la dimensión 1 a la primera película de la muestra. Como se ve, la unidad de análisis es la caracterización de los personajes, distinguiendo cuatro grupos, según sean hombres o mujeres y protagonistas o secundarios (la cruz es roja o azul según si el rasgo da lugar a un estereotipo o a una ruptura, respectivamente). El resto de análisis detallados se aportan en el citado anexo.

« Cuando un mismo personaje cumple ambos se neutralizaría, considerándose en cierta forma como rasgo igualitario »

En la tabla 6, por su parte, se recogen resumidamente los datos, unificando los resultados de cada dimensión y neutralizando los casos en que existe una ruptura y un estereotipo en la misma categoría y tipo de personaje –sería, por ejemplo, lo que sucede en el ítem 1.2.F de *Aviones* (tabla 5): por eso en el ámbito 1 de la tabla 6 constan cinco estereotipos (E) y dos rupturas (R), en lugar de seis y tres, respectivamente–.

Tabla 5. Aplicación de la dimensión 1 de EG_5x4 a *Aviones* (2013)

Dimensiones		Tópicos	(P) Protagonistas		(S) Personajes secundarios	
			(M) Masc.	(F) Fem.	(M) Masc.	(F) Fem.
1 Corporal	1.1	M. Asociación de la belleza o atractivo con el vigor, fuerza, robustez...			X	
		F. Asociación de la belleza o atractivo con la delicadeza, fragilidad, delgadez...				X
	1.2	M. Despreocupación por cumplir los cánones de belleza	X			X
		F. Obsesión por la propia apariencia física			X	X
	1.3	M. Despreocupación por ir a la moda o uso de ropa y calzado funcional	X			
		F. Preocupación por seguir la moda o uso de prendas incómodas o inadecuadas a la situación (tacones y bañador, vestido largo para ir por la montaña...)				X
	1.4	M. Destaca en habilidades de motricidad gruesa				X
		F. Destaca en habilidades de motricidad fina				

Tabla 6. Resumen de estereotipos de géneros y rupturas detectados en la muestra

	1. Corporal		2. Actitudinal		3. Social		4. Afectivo-sexual		5. Audio-visual	
	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R
<i>Aviones</i> (2013)	5	2	6	2	7	3	1	2	7	1
<i>Brave (Indomable)</i> (2012)	7	6	7	4	6	5	3	5	7	4
<i>Buscando a Dory</i> (2016)	2	3	6	3	2	3	1	2	2	6
<i>Canta</i> (2016)	3	2	3	4	7	2	2	0	4	2
<i>Cars 2</i> (2011)	6	2	5	2	7	2	2	0	5	3
<i>Cars 3</i> (2017)	6	8	3	5	6	5	1	2	2	4
<i>Coco</i> (2017)	3	3	6	2	3	2	0	2	4	1
<i>Cómo entrenar a tu dragón</i> (2010)	6	6	5	5	6	4	4	2	6	3
<i>Cómo entrenar a tu dragón 3</i> (2019)	8	6	4	9	9	5	3	6	6	4
<i>Del revés</i> (2015)	3	4	4	2	5	5	4	3	3	5
<i>Enredados</i> (2010)	2	3	7	3	5	4	6	1	5	2
<i>Frozen</i> (2013)	6	2	6	4	2	3	4	3	6	2
<i>Frozen 2</i> (2019)	8	4	6	7	4	3	1	4	6	1
<i>Gru 3</i> (2017)	3	2	2	4	7	2	3	1	2	4
<i>Monsters University</i> (2013)	4	0	3	1	5	0	2	2	7	1
<i>Ralph rompe internet</i> (2018)	6	5	5	9	8	6	2	6	6	1
<i>Rompe Ralph</i> (2012)	5	6	7	8	7	7	2	6	6	1
<i>Shrek 4 Felices para siempre</i> (2010)	4	4	3	8	9	0	5	2	5	1
<i>Tiana y el sapo</i> (2009)	2	3	8	6	4	3	3	4	8	5
<i>Toy story 3</i> (2010)	1	1	6	3	4	3	3	1	2	3
<i>Toy story 4</i> (2019)	5	3	6	6	6	5	6	3	7	1
<i>Vaiana</i> (2016)	3	5	5	3	5	3	1	0	2	4
<i>Zootrópolis</i> (2016)	9	3	4	4	9	3	6	0	6	4

Como se ve en la tabla 6, los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento EG_5x4 muestran que los filmes que contienen estereotipos en mayor número de dimensiones sin ser neutralizados por caracterizaciones inversas son *Aviones* (2013), *Cars 2* (2011), *Enredados* (2010), *Monsters University* (2013), *Shrek 4 Felices para siempre* (2010), *Toy story 4* (2019) y *Zootrópolis* (2016). En algunas de las citadas llama la atención el grado nivel estereotípico en el ámbito afectivo-sexual, lo que da a entender modelos de relaciones no igualitarias.

Por su parte, las películas más rupturistas según el modelo EG_5x4 son dos de las más recientes, *Cómo entrenar a tu dragón 3* (2019) y *Ralph rompe internet* (2018).

4. Discusión y conclusiones

EG_5x4 puede compararse con los instrumentos utilizados en otras investigaciones sobre estereotipos de género. En primer lugar, de la mayoría de referentes (**García-Muñoz; Fedele, 2011; Mancinas-Chávez; Morejón-Llamas, 2012; PARRA-GARCÍA; Postigo-Gómez; Vera-Balanza, 2019; Ramos-Camero; Saneleuterio, 2021**) se ha tomado la caracterización del personaje como unidad de análisis.

Lo segundo que llama la atención de este contraste es el poco rigor de otras metodologías para el análisis de estereotipos, puesto que en la tradición investigadora se vienen utilizando con frecuencia fichas de análisis no validadas (**Galán-Fajardo, 2007; Mancinas-Chávez; Morejón-Llamas, 2012; Ortega, 1998**), a pesar de que autores como Ventura vienen reclamando que

“se plantea necesario conseguir un adecuado equilibrio entre marcos conceptuales y herramientas metodológicas” (**Ventura, 2016, p. 946**).

Además, puede verse que el instrumento que presentamos tiene otras ventajas, algunas de las cuales ya han quedado justificadas. Una de las más llamativas y novedosas respecto de los antecedentes de este trabajo es el hecho de que los items están organizados en parejas: nótese que ello permite identificar como estereotipo M+M (personaje masculino que cumple ítem M) o F+F (personaje femenino que cumple ítem F) y como ruptura M+F o F+M. Las celdas correspondientes al cruce de estas combinaciones están preparadas para colorearse de azul o rojo dependiendo de si dan lugar a un estereotipo o a una ruptura, con lo que al aplicar el instrumento al análisis de una película o serie automáticamente se muestra el panorama general de estereotipos o rupturas, de manera visual, a través de la preponderancia de un color u otro (tabla 5).

Asimismo, se han discutido previamente tanto los cambios como las sugerencias de modificación que ha realizado cada especialista y que no han sido finalmente adoptadas o lo han sido con matices, de manera que han quedado debidamente justificados el diseño y la redacción finales.

Respecto a la discusión de los resultados de la aplicación piloto, **Van-Damme (2010)** analiza las conductas sexuales de varias series norteamericanas dirigidas a adolescentes y también encuentra marcadas tendencias según el género, y no son pocos los estudios que antes y después han registrado personajes sexistas con instrumentos varios (**Kirsch; Murnen, 2015; Lauzen; Dozier; Horan, 2008**). Lo que consigue el EG_5x4 es categorizar esos resultados y hallar, a su vez, posibles movimientos de ruptura de estereotipos entre las nóminas de personajes analizadas.

Tras el proceso investigador expuesto, puede confirmarse que se ha cumplido el objetivo planteado al inicio, que era diseñar y validar el contenido y la estructura de un instrumento que pudiera servir para un triple propósito:

- Analizar científicamente los estereotipos de género presentes en largometrajes, cortometrajes y ficciones seriadas, tanto realistas como de dibujos animados, para identificar su presencia y distribución.
- Identificar y categorizar las rupturas de estereotipos de género.
- Determinar la presencia y comportamiento de los rasgos igualitarios entre hombres y mujeres.

En efecto, EG_5x4 es una tabla de análisis de estereotipos de género diseñada para abordar contenido audiovisual, la cual se basa en distribuciones propuestas por estudios previos, tanto de estereotipos de género en general como específicamente creadas para películas y series de televisión. Si bien la distribución en dimensiones ya se venía haciendo en la bibliografía sobre el tema, la estructura del instrumento por parejas de items es totalmente novedosa y permite analizar al mismo tiempo los estereotipos de género, sus rupturas y las combinaciones que puedan considerarse igualitarias respecto a ello. Esto se logra gracias a que el cuadrante está preparado para mostrar tanto los estereotipos como los rasgos estereotípicos que se asocian puntual o sistemáticamente al sexo contrario al esperado, es decir, las cuestiones en que los personajes rompen con los estereotipos de género.

En definitiva, con el fin de que pueda servir en investigaciones que analicen estereotipos de género presentes en producciones culturales, esta contribución aporta el

El diseño del instrumento EG_5x4 contempla la posibilidad de no cumplimiento de una pareja de enunciados: un personaje puede no seguir un estereotipo y tampoco romperlo, lo que puede ser interpretado como rasgo igualitario

El diseño final de EG_5x4 mostrado en la tabla 4 fue doblemente aplicado al análisis de 23 películas de animación

diseño validado del instrumento EG_5x4, revisado por 35 especialistas procedentes de instituciones de Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido, que se ha aplicado a una muestra de 23 películas de animación. Los resultados han mostrado la utilidad y fiabilidad de la tabla, dado que consigue visualizar los rasgos estereotípicos tanto de protagonistas como del resto de personajes, por un lado, y, por otro, el porcentaje de discrepancia es mínimo y no afecta a la estabilidad de los resultados globales.

La estructura del instrumento por parejas de items es totalmente novedosa y permite analizar al mismo tiempo los estereotipos de género, sus rupturas y las combinaciones que puedan considerarse igualitarias respecto a ello

5. Referencias

- Alonso-López, Nadia** (2017). "Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital: puntos de inflexión y cambios de tendencia". *Textual & visual media*, n. 10, pp. 153-170.
<http://www.textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/46>
- Araüna, Núria; Tortajada, Iolanda; Willem, Cilia-Margareta** (2018). "Portrayals of caring masculinities in fiction film: the male caregiver in *Still mine*, *Intouchables* and *Nebraska*". *Masculinities and social change*, v. 7, n. 1, pp. 82-102.
<https://doi.org/10.17583/mcs.2018.2749>
- Arenas-García, Lorea** (2013). "Sexismo en adolescentes y su implicación en la violencia de género". *Boletín criminológico*, v. 144, e4.
<https://bit.ly/2AU2QCY>
- Cabrera-García-Ochoa, Yolanda; Martínez-Bello, Vladimir** (2014). "'Libros para niñas y libros para niños': presencia de estereotipos de género en una colección de libros para dibujar". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, v. 9, pp. 182-215.
<https://doi.org/10.18002/cg.v0i9.1011>
- CAC (2018). *Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la accesibilidad a los contenidos audiovisuales televisivos*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<https://www.cac.cat/sites/default/files/Instruccion%20general%20cac%20accesibilidad%20contenidos.pdf>
- Cantera, Leonor M.; Blanch, Josep M.** (2010). "Percepción social de la violencia en la pareja desde los estereotipos de género". *Psychosocial intervencion*, v. 19, n. 2, pp. 121-127.
<https://doi.org/10.593/in2010v19n2a3>
- Castillo-Mayén, Rosario; Montes-Berges, Beatriz** (2014). "Análisis de los estereotipos de género actuales". *Anales de psicología*, v. 30, n. 3, pp. 1044-1060.
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>
- Cobo-Durán, Sergio** (2011). "Uso de roles en la construcción de personajes: desde la nueva masculinidad a los estereotipos de género en *Misfits*". En: Pérez-Gómez, Miguel A. (ed.). *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la televisión*. Universidad de Sevilla, pp. 585-597. ISBN: 978 84 695 1808 3
<https://bit.ly/2Alc0IQ>
- Connell, Raewyn** (2012). "Masculinity research and global change". *Masculinities and social change*, v. 1, n. 1, pp. 4-18.
<https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/mcs/article/view/157>
- Delgado-Álvarez, María-Carmen; Sánchez-Gómez, María-Cruz; Fernández-Dávila-Jara, Paula-Andrea** (2012). "Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer". *Universitas psychologica*, v. 11, n. 3, pp. 769-777.
<https://bit.ly/2ASyOPS>
- Díaz-Salazar, Itzel-Yazel; Enciso-Arámbula, Rosalva; González-Castillo, Sandra; Mendoza-Castillo, Rogelio-Armando; Fonseca-Ávalos, Mayra-Elena** (2019). "La televisión y su influencia en los niños. El caso de una escuela primaria". *Enseñanza e investigación en psicología*, v. 1, n. especial, pp. 28-33.
<https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/54>
- Fedele, Maddalena; Masanet, Maria-José; Ventura, Rafael** (2019). "Negotiating love and gender stereotypes among young people: prevalence of 'amor ludens' and television preferences rooted in hegemonic masculinity". *Masculinities and social change*, v. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.17583/MCS.2019.3742>
- Franklin, Peter** (2011). *Seeing through music: gender and modernism in classic Hollywood film scores*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19538 345 4
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195383454.001.0001>
- Galán-Fajardo, Elena** (2007). "Construcción de género y ficción televisiva en España". *Comunicar*, v. 15, n. 28, pp. 229-236.
<https://doi.org/10.3916/C28-2007-24>

- García-Muñoz, Núria; Fedele, Maddalena** (2011). "The teen series and the young target. Gender stereotypes in television fiction targeted to teenagers". *Observatorio (Obs*)*, v. 5, n. 1, pp. 215-226.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/389>
- Kirsch, Alexandra C.; Murnen, Sarah K.** (2015). "'Hot' girls and 'cool dudes': examining the prevalence of the heterosexual script in american children's television media". *Psychology of popular media culture*, v. 4, n. 1, pp. 18-30.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000017>
- Lauzen, Martha M.; Dozier, David M.; Horan, Nora** (2008). "Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 52, n. 2, pp. 200-214.
<https://doi.org/10.1080/08838150801991971>
- Lawshe, Charles H.** (1975). "A quantitative approach to content validity". *Personnel psychology*, v. 28, n. 4, pp. 563-575.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- López-García-Torres, Rocío; Saneleuterio, Elia** (2016). "El valor de la palabra en la prevención de la violencia de género en contextos escolares". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, v. 11, pp. 105-128.
<https://doi.org/10.18002/cg.v0i11.3639>
- López-García-Torres, Rocío; Saneleuterio, Elia** (2021). "In/dependencia de hombres y mujeres en cuatro producciones de Disney y su impacto social". *Comunitania. Revista internacional de trabajo social y ciencias sociales*, v. 21, pp. 109-121.
<https://doi.org/10.5944/comunitania.21.5>
- López-González, Rebeca-Cristina** (2019). "Cortos de animación en la Red para todos los públicos y género: temáticas y roles de siempre contados como nunca". *Comunicación y género*, v. 2, n. 2, pp. 249-265.
<https://doi.org/10.5209/cgen.66515>
- Mancinas-Chávez, Rosalba; Morejón-Llamas, Noemí** (2012). "Presencia social de las mujeres en series de ficción y cine estadounidense: análisis de estereotipos, contextualización, diagnóstico y perspectiva". En: *Actas del I congreso internacional de comunicación y género*. Universidad de Sevilla, pp. 1259-1272. ISBN: 978 84 67679564
<https://idus.us.es/handle/11441/38475>
- Muñoz-Vargas, Vasco-Hernán; King-Domínguez, Andrea-María-Virginia** (2016). "Validación del contenido de un instrumento de evaluación para los ámbitos gestión de personas y ambiente de trabajo de la norma chilena NCh3262/2012". *Géneros. Multidisciplinary journal of gender studies*, v. 5, n. 3, pp. 1152-1183.
<https://doi.org/10.17583/generos.2016.1843>
- Ortega, Félix** (1998). "Imágenes y representaciones de género". *Asparkia*, v. 9, pp. 9-20.
<https://bit.ly/2XF70rl>
- Osborne, Raquel** (2009). *Apuntes sobre violencia de género*. Barcelona: Bellaterra. ISBN: 978 84 7290 465 1
- Parra-García, Paula; Postigo-Gómez, Inmaculada; Vera-Balanza, Teresa** (2019). "Resistencias y variaciones de la construcción del género en la nueva ficción seriada. *Girls y Big little lies*". *Comunicación y género*, v. 2, n. 2, pp. 233-247.
<https://doi.org/10.5209/cgen.66514>
- Polo-Alonso, Cristina; Vangeel, Laurens; Vandenbosch, Laura** (2018). "Effects of stereotypical sex role movies on adolescents and emerging adults". *Comunicación y género*, v. 1, n. 2, pp. 127-146.
<https://doi.org/10.5209/CGEN.62671>
- Ramos-Camero, María-del-Mar; Saneleuterio, Elia** (2021). "Análisis de cuatro novelas juveniles para la coeducación". *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, v. 25, n. 1.
<https://doi.org/10.30827/profesorado.v25i1.14068>
- Ruiz-Muñoz, María-José; Pérez-Rufí, José-Patricio** (2020). "Hermanas, amigas y compañeras en serie. La ficción coral femenina española de las televisiones generalistas y plataformas VOD (1990-2019)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 2, pp. 807-826.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67828>
- Ruiz-Sánchez, Joel; Molina-Vega, Sergio-Arturo** (2021). "La reafirmación de la masculinidad hegemónica a través de los videojuegos". *Paakat: revista de tecnología y sociedad*, v. 11, n. 20.
<https://doi.org/10.32870/Pk.a11n20.547>
- Saneleuterio, Elia; López-García-Torres, Rocío** (2018). "Algunos personajes Disney en la formación infantil y juvenil: otro reparto de roles entre sexos es posible". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, v. 13, pp. 209-224.
<https://doi.org/10.18002/cg.v0i13.5390>
- Saneleuterio, Elia; López-García-Torres, Rocío** (2019). "Las películas de animación infantil en la actualidad: el hombre como contraejemplo". *Edetania. Estudios y propuestas socio-educativas*, v. 55, pp. 203-221.
<http://hdl.handle.net/20.500.12466/130>

Sevilla-Vallejo, Santiago; Guzmán-Mora, Jesús (2019). "El estereotipo mutuo: erotismo en la narrativa de Carmen Kurt". *Siglo XXI. Literatura y cultura españolas*, v. 17, pp. 107-124.

<https://doi.org/10.24197/sxxi.0.2019.107-124>

Tristán-López, Agustín (2008). "Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo". *Avances en medición*, v. 6, n. 1, pp. 37-48.

Van-Damme, Elke (2010). "Gender and sexual scripts in popular US teen series: a study on the gendered discourses in *One Tree Hill* and *Gossip girl*". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 2, n. 1, pp. 77-92.

https://doi.org/10.1386/cjcs.2.1.77_1

Ventura, Rafael (2016). "Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación". *Opción: revista de ciencias humanas y sociales*, v. 32, n. 10, pp. 932-952.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21866/21615>

6. Anexo

Libro de *Excel* con el análisis completo mediante EG_5x4 de las 23 películas seleccionadas para la aplicación piloto.

http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/sep/analisis-completo-eg_5x4-23-peliculas.html

Dialnet Visibilidad para la producción científica en español

Buscar documentos
Buscar revistas

Noticias
Colaboradores
Últimas incorporaciones

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

The gender gap on the Spanish *Wikipedia*: Listening to the voices of women editors

Núria Ferran-Ferrer; Patricia Castellanos-Pineda; Julià Minguillón; Julio Meneses

How to cite this article:

Ferran-Ferrer, Núria; Castellanos-Pineda, Patricia; Minguillón, Julià; Meneses, Julio (2021). "The gender gap on the Spanish *Wikipedia*: Listening to the voices of women editors". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300516.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.16>

Manuscript received on 16 August 2020

Approved on 29 April 2021



Núria Ferran-Ferrer ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9037-8837>

Universitat de Barcelona
Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals
Centre de Recerca en Informació,
Comunicació i Cultura
Melcior de Palau, 140
08014 Barcelona, Spain
nferranf@ub.edu



Patricia Castellanos-Pineda

<https://orcid.org/0000-0002-9837-825X>

Universidad Internacional de Valencia
Facultad de Artes, Humanidades y
Comunicación
Pintor Sorolla, 21
46002 Valencia, Spain
patricia.castellanos@campusviu.es



Julià Minguillón

<https://orcid.org/0000-0002-0080-846X>

Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Informática, Multimedia y
Telecomunicación
Rambla del Poblenou, 156
08018 Barcelona, Spain
jminguillona@uoc.edu



Julio Meneses

<https://orcid.org/0000-0003-4959-456X>

Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Psicología y Ciencias de la
Educación
Rambla del Poblenou, 156
08018 Barcelona, Spain
jmenesesn@uoc.edu

Abstract

Wikipedia is one of the most widely used information sources in the world. Although one of the guiding pillars of this digital platform is ensuring access to the diversity of human knowledge from a neutral point of view, there is a clear and persistent gender bias in terms of content about or written by women. Through semi-structured interviews with current and former women editors, our research offers a closer look at the different factors that influence editing practices on the Spanish *Wikipedia*: the educational and social contexts that prompt women to start or stop editing; their perceptions of the treatment of gender equality in the encyclopedia; and their feelings about taking part in the creation of content in an environment where they find themselves in a minority. Self-organized events known as edit-a-thons (in Spanish, *Wikiquedadas*), where women meet to discuss and share editing practices, have emerged as self-inclusion strategies to enable more women to enter, remain, and be recognized in this male-dominated editing environment. Smaller *Wikipedia* communities are also perceived as more inclusive environments. Lack of digital competences or difficulty using the platform do not appear to be aspects that negatively influence the participation of women in the editing process, though time spent on unpaid care work does seem to be a critical factor.

Keywords

Wikipedia; Encyclopedias; Editors; Peer production; Participation; Open content; Open knowledge; Feminism; Gender bias; Digital inequality; Gender gap; Digital divide; Edit-a-thons.

Funding

This study is funded by the *Plan Nacional I+D+I* of the *Ministry of Science and Innovation of Spain* (Ref. PID2020-116936RA-I00/AEI/10.13039/501100011033), the “*la Caixa*” *Foundation* (Ref. RP802) and the *Centre de Recerca en Innovació i Cultura (CRICC)*.

Acknowledgment

This work would not have been possible without the *Wikipedia* women editors who were interviewed and shared their ideas, feelings and expectations with the researchers. We would like to thank them for their participation.

1. Introduction

Wikipedia is one of the most widely used information sources in the world and one of the ten most popular websites in Spain, according to *Alexa*.

<https://www.alexacom/topsites/countries/ES>

It is also the most widely used website in the education sector, especially among students or where no books are available (Aibar *et al.*, 2015; Konieczny, 2016; Selwyn; Gorard, 2016; Brailas *et al.*, 2015). *Wikipedia* is a free encyclopedia, written collaboratively with the aim of becoming “the sum of all knowledge,” as stated in *Wikipedia*’s vision. It was launched in 2001, and today contains more than 40 million articles in 301 languages. Due to its highly linked structure, *Wikipedia* usually ranks in the first page of query results on any search engine (Singer *et al.*, 2017).

The Spanish *Wikipedia*, the focus of this paper, is the ninth largest *Wikipedia*, with more than 1,580,000 pages, and the fourth largest in terms of the number of registered editors (about 17,000).

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias

Most studies of *Wikipedia* have focused on its English version (MacAulay; Visser, 2016), although there are a few studies in other languages, such as German (Sichler; Prommer, 2014) or Greek (Protonotarios; Sarimpei; Otterbacher, 2016). A study of the Spanish *Wikipedia* is of particular interest because it is one of the biggest *wikipedias*, and because Spanish is a language that uses the grammatical gender, which is useful for identifying the gender of the editors (Aikhenvald, 2016). Moreover, the Spanish *Wikipedia* serves a diverse range of cultures (in both Europe and Latin America).

Wikipedia has transformed the way that information is produced and distributed, but questions have been raised about just how decentralized, flexible, and open that information is, given that it is generated within a pre-existing economic, social, and political model (Hood; Littlejohn, 2018). Although it aims to do so, *Wikipedia* does not yet sufficiently reflect the diversity of the world’s cultures and knowledge, because certain cultural expressions are either not represented or only appear in a small number of languages (Hecht; Gergle, 2010; Callahan; Herring, 2011; Miquel-Ribé; Laniado, 2018). Moreover, it is well known that *Wikipedia* suffers from a severe and persistent gender bias (Hinnosaar, 2019; Massa; Zelenkauskaite, 2014; Wagner *et al.*, 2016), reflected both in the community involved in the editing process (the majority of editors are men) and in the content itself (biographies of men outnumber those of women and tend to be more extensive). The only aspect of *Wikipedia* that comes close to gender equality is its readership, which is made up of a roughly equal proportion of men and women (Hill; Shaw, 2013). Several authors have analyzed the gender gap on *Wikipedia*, in terms of either content or participation. Regarding the latter, Glott, Schmidt, and Ghosh gauged this gap in their analysis of the results of a survey about *Wikipedia* in 2010, finding that only 12.64% of *Wikipedia* contributors were female. Lam *et al.* (2011) examined this imbalance more closely; using a different approach, they found that females represented 16.1% of the editor profiles analyzed in their study but only accounted for 9.0% of edits made by that cohort of editors. In a previous study of our own, a massive content coding process revealed that women editors are a minority, making up only 11.3% of all Spanish *Wikipedia* editors analyzed (Minguillón *et al.*, 2021). The percentage is similar for the English *Wikipedia*; studies using survey methods have determined that women editors represent between 10% and 15% of the total, and in some cases even less (Lam *et al.*, 2011; Antin *et al.*, 2011). However, we found in quantitative research that among editors with a large number of edits over time, these differences were not statistically significant, or even reversed, as in some cases women outperform men. Engaging, participating, and persisting as an editor on *Wikipedia* is therefore a much more complex process for most women than for men.

On the Spanish *Wikipedia*, less than 20% of biographies are of women (Wikimedia France, 2020). Men and women also tend to focus on different subject areas, thus reinforcing the content imbalance between “male” and “female” topics. Furthermore, women editors are also subjected to more conflicts, such as reversion and blocking of their edits, than men (Minguillón *et al.*, 2021).

In 2011, the *Wikimedia Foundation* recognized gender inequality on the website and claimed to be working to resolve it (2011). Sue Gardner, the former executive director of the *Wikimedia Foundation*, cited various factors preventing women from becoming *Wikipedia* editors, such as problems with the interface, lack of time, lack of self-confidence, the platform’s misogynistic atmosphere, and the absence of a culture of social interaction (2011). More recently, however, the *Wikipedia Foundation* has introduced a new strategic focus on knowledge equity and knowledge as a service in

which gender is not mentioned (2020). Given that *Wikipedia* is a widely used learning resource with a significant impact on education (Soler-Adillon; Pavlovic; Freixa, 2018; Dawe; Robinson, 2017), it is unacceptable that it should exclude women, who make up 50% of the world's population.

2. Theoretical framework

Information and communication technologies seem to have created a scenario where pluralism and new forms of expression are possible as never before, giving rise to a highly interconnected public sphere (Clua; Ferran-Ferrer; Terren, 2018; Slevin, 2000; Castells, 2008; Van-Dijk, 2012; Benkler, 2006). An important element in the contemporary public sphere is *Wikipedia*, which has the unique potential to facilitate a more equitable production of knowledge (Hargettai; Shaw, 2018) through commons-based peer production and the provision of a virtual forum for discussion.

The idea of equality as being inherent in the public sphere is questioned by some feminist authors, who point to a neglect of gender issues (Guerra-Palmero, 2019). The public sphere was defined by Jürgen Habermas as

“the realm of our social life, in which something approaching public opinion can be formed” (Habermas; Jürgen; Lennox, 1974).

The public sphere must therefore permit the circulation of information for communicative interaction among individuals to develop a public consensus and facilitate decision making. For Habermas, the success of the public sphere is founded on a rational-critical discourse: everyone is an equal participant, and the supreme communication skill is the power of argument. Of course, the liberal ideology was founded on patriarchal principles that relegated women to the private sphere and to domestic matters. Therefore, to achieve real equality in the public sphere, a break with the epistemological and philosophical foundations of liberalism is needed (Pateman, 1988). The Habermasian conception of the public sphere sees deliberative processes as opportunities for consensus, but agonistic pluralism criticizes this perspective, pointing out that consensus can only be reached at the expense of the dissenters' voice. Mouffe argues that society is irreducibly pluralist and that the idea that all identities may deliberate on the basis of a shared communicative rationality is therefore implausible. Moreover, the idea that an unadulterated and unbiased ideal speech situation should serve as a model is unrealistic (Mouffe, 2000). Mouffe's main criticism of the Habermasian view is that Habermas understands a rational consensus specifically in liberal terms, and this excludes individuals and collectives that do not identify with these values.

The exclusion of individuals and collectives from the public sphere undermines the plurality of the human condition. For Arendt (1974), if someone is prevented from accessing the public space, they are deprived not only of seeing and hearing others but also of seeing and hearing themselves. The public sphere for Arendt is the place where plurality is expressed, referring to both equality and distinction. In the public arena, individuals are differentiated from each other and reality is the result of the intertwining of perspectives of all those who occupy different positions in that space. In this way, commonality is established while at the same time identities are distinguished and recognized.

Although the ideal solution might seem to be to expand the public sphere to include women, this does not receive support from feminist authors such as Landes and Young, who both argue that the public sphere is inherently gender biased. For these authors, the exclusion of women from the public sphere is not accidental, because universality is necessarily homogeneous in order to appeal to impartiality and thus becomes a way of silencing difference and plurality (Young, 1989; Landes, 1992). In this sense, Benhabib (1992) suggest that it is only possible to include women in the public sphere if they enter the universal dialogue with full rights and their specificity as women is recognized. In opposition to the Habermasian universal communication community, Benhabib posits the need and solidarity community, taking into account the need for equality but also differentiation. This means that the public sphere needs to be feminized. From the point of view of the feminist criticism, women do not identify themselves with the cultural patterns that respond to the male experience of the world, nor are they comfortable with the exclusive dedication demanded by the public time and space on the understanding that somebody else will take care of the demands of the home (Dean, 2007).

However, the possibility of commons-based peer production facilitated by digital media has introduced some unprecedented benefits that require consideration, in relation to both the structure of the public sphere and new forms of organization within it. With this in mind, the aim of this paper is to determine whether women are effectively capable of accessing and editing (and transforming) *Wikipedia*.

In semi-structured interviews, women editors of the Spanish *Wikipedia* explained what motivated them to work on this male-dominated platform, what prompted former editors to stop working on it, and other aspects detailed in the methodology section below.

Specifically, the purpose of this study was to answer the following research questions:

- What are the social, demographic and ICT training contexts of women editors?
- What motivates women to participate in the *Wikipedia* editing process, and what motivates them to give it up?
- What are women editors' perceptions of gender equality on *Wikipedia* as a digital encyclopaedia?
- How do women editors feel about their experience of content creation in a culture marked by gender inequality?

3. Material and methods

This research study uses a qualitative methodology based on interviews conducted with key informants (King; Horrocks; Brooks, 2018; Kvale; Brinkmann, 2009). We drew on previous work carried out in the context of the research project to prepare the interview format (Minguillón *et al.*, 2021). The population of editors on *Wikipedia* in Spanish was defined as the group of registered users who had at least 50 edits, were active during the last five years and had a user page. This data was obtained from a *Wikipedia* data dump on 1 October 2017, following Lam *et al.* (2011). This generated a group of 13,210 editor candidates for encoding. We then carried out stratified sampling, taking into account the number of edits and the size of (i.e., amount of information available on) their user page, to ensure a statistically representative cross-section of the diversity of Spanish *Wikipedia* users. This procedure enabled us to obtain a sample of 4,746 editors, with a maximum error margin of $\pm 1.14\%$ for a confidence level of 95%, under the assumption of maximum indeterminacy ($p=q=0.5$ and $k=2$).

We then performed encoding for the purpose of identifying the gender of the users, on the basis of the information provided on their user pages. To do this, we used an instrument that enabled us to determine gender based on the information given on the user's personal page, according to the following criteria:

- users who explicitly refer to themselves as either male or female, whether in their description or by the use of an infobox;
- users who do not explicitly indicate gender, but provide a real name that clearly indicates gender;
- users who neither explicitly indicate gender nor give their real name, but gender can be deduced from the grammatical gender of expressions used to describe themselves.

This instrument enabled us to classify users as male, female or, where none of the established criteria could be applied, of unknown gender. This is the binary classification also used by the Spanish *Wikipedia*, where users can choose their gender to be identified as *Usuario* (male), *Usuaría* (female) or unspecified (unknown). Other digital platforms, such as *Facebook*, allow users to choose from 71 different options of gender identities (Williams, 2014), but in the Spanish *Wikipedia* there are only two identities and unspecified. The instrument was tested by two independent encoders on a random sample of 100 profiles to analyze inter-rater reliability (Neuendorf, 2011) and demonstrated a satisfactory level of agreement, obtaining a Krippendorff's alpha of 0.9635 (1990).

Disregarding profiles that were unavailable at the time of encoding (i.e., pages with no content, and blocked or deleted users), we were able to determine the gender of a total of 4,746 editors. Of these, 353 were classified as female, representing 7.4% of the total number of profiles and 11.2% of gender-identified users (i.e., excluding unknown-gender users), figures similar to those indicated by other authors (Lam *et al.*, 2011). We then classified the 353 women editors into four groups (Table 1), according to their level of participation in the *Wikipedia* editing process. Group 1 was made up of women who were still editing *Wikipedia* (108), while Groups 2 to 4 included former women editors who had not edited for six months or more (246).

Table 1. Grouping of women editors on *Wikipedia* and number of interviews conducted

Group	Profile	Description	N. women editors	N. interviews conducted
1	Current editors	Women still editing	108	4
2	Former short-term editors	Women who edited for a maximum of three months	73	2
3	Former mid-term editors	Women who edited for more than three months and less than one year	41	2
4	Long-term former editors	Women who edited for one year or more	132	4

Working from the gender-identified profiles, the interviews were announced on *Wikipedia* user pages, and users were invited to take part in the study via the discussion pages or by email (in cases where the user page provided an email address), in accordance with the mechanisms offered and rules of use established by *Wikipedia*. Email is disabled unless the user specifies a verified email address, as *Wikipedia* is designed to operate based on public dialog, which makes recruiting on the platform difficult. However, when possible, an email address search was performed on other social media platforms such as LinkedIn. In the end, over a period of one month, affirmative replies were obtained from a total of 12 out of the 142 women contacted randomly across the four groups.

The interviews were scheduled and an informed consent form was sent to the women editors taking part in the study in compliance with research ethics and confidentiality requirements, through a qualified and reputable service provider accredited by the Spanish *Ministry of Energy, Tourism and the Digital Agenda*. The participants' personal data was processed in accordance with legal stipulations at all times. The 40-to-60-minute interviews were conducted via *Skype* and recorded with *Call Recorder*. The interviews were conducted between October and November 2018 and transcribed in their entirety. Though the participants were rendered anonymous, they are identified in this article by their inclusion in group categories 1 to 4 (Table 1) and by a set of initials which only the researchers are able to associate with each interviewee.

The semi-structured interviews were based on a previously developed questionnaire with 33 questions divided into five blocks. The structure of the interview questionnaire is outlined in Table 2.

Table 2. Structure of the Interview questionnaire

Block A	Personal experience with <i>Wikipedia</i>
Block B	Reasons for giving it up (only applicable to editors in Groups 2, 3 and 4)
Block C	Context for participation and context for editing
Block D	<i>Wikipedia</i> and feminism
Block E	Socio-demographic data

The interviews were transcribed in full and then encoded (between December 2018 and February 2019) by two encoders, taking the five blocks presented above as analysis categories. A reliability test had previously been performed, with results above .80. The qualitative analysis conducted was thematic, which is a flexible method that supports the search for themes or patterns (Gareth *et al.*, 2017).

Considering that the qualitative study focuses, among other aspects, on practices related to the production of content (both creation and editing), we sought to identify what drove women to become editors as well as what caused them to give up the work. In this paper, therefore, we focus on editing practices in relation to socio-demographic context, formal education and ICT education or training, real-life experiences as women editors, feelings generated, and stance in relation to feminism and their condition as women.

4. Analysis and results

Results are presented here in relation to each of the study's stated objectives.

4.1. Description of the social, demographic and ICT training contexts of women editors

The participants were aged between 23 and 63 years of age and were of eight different nationalities, predominantly from Spanish-speaking countries in Europe and Latin America. The respondents were responsible for 50% or more of the household labor in their domestic situation, with proportions as high as 100% in some cases. Only two of the participants stated they did not spend time devoted to unpaid care work. All of the respondents worked outside the home and their working weeks ranged from 30 to 50 hours. With respect to formal education levels, two participants had only completed secondary school while the rest had all completed a university degree.

In terms of specific ICT-related competences for editing *Wikipedia*, all of the short-term editors (G2 and G3) began editing as part of a group, motivated by the prospect of participating in the *Wikipedia* project, and were supported by face-to-face events (edit-a-thons or *Wikiquedadas*) where they received technical training and met other women editors. All of the women involved in these events continued to work as editors while the project was ongoing but left *Wikipedia* as soon as the project or campaign ended. These events provided them with training but mostly with self-confidence when they continued editing on their own. But as soon as the group dissolved, short-term editors stopped editing *Wikipedia*. On the other hand, long-term editors were all self-taught and had also participated in events such as edit-a-thons, attended mainly by women to address *Wikipedia's* gender gap (G4).

When women editors were asked directly whether they felt self-confident enough to edit, they stated that they were not afraid to make mistakes (G1-LF, G1-JC) and considered that learning to edit was technically very straightforward (G1-LF, G1-CA). One editor (G1-VC) who had been editing for two years editing still considered herself a "novice" and said she only used the platform's most basic tools. The same participant started out editing as part of a group and continued doing editing work after that support ceased to be available to her. She was the only one of the participants who continued editing without group support.

4.2. Motivation of women to participate in and give up editing on the Spanish *Wikipedia*

On one hand, the reasons for beginning work as an editor included the opportunity to take part in edit-a-thons (G1-VC), personal affinity and admiration for the values of *Wikipedia* (G1-LF), and an interest in tasks associated with editing, such as seeking out and sharing information (G1-JC). Former long-term editors were motivated to take up editing for a wide range of reasons. None did so because of a face-to-face event, although in one case it was through a *Wikiproject* (G4-NOR). All long-term editors are in favor of edit-a-thons and see their benefits "as an impulse to bring women into editing" (G4-AV). The main factor behind joining *Wikipedia* for long-term editors was associated with having free time (G4-CM, G4-AV), either due to having time off from work (G4-CM) or working a part-time job (G4-AV). One former editor was anxious about retiring and began working for *Wikipedia* so that she could continue doing editing work (G4-CM).

On the other hand, the main reason for giving up editing for *Wikipedia* was related to the perceived role of women within the family environment and the resulting lack of free time: "We have less time [...] Men have so much free time" (G1-CA). Conversely, one participant said she was able to edit because she could do it while doing other domestic duties: "I can edit as I can cook and edit at the same time; it's the only way" (G1-LF).

Women edit on fewer days than men, but when they find the time they do it more intensively, i.e., more edits per day. For instance, participant G1-VC said: “I do not have so much time, so I save one afternoon per month to edit.” Another editor said she could not be that organized: “I edit intermittently, when I find a gap, mainly at Christmas and on holidays.” She said she wished she could do more editing and when she finally finds time, “I do not have time for discussions; when I find time, I just edit” (G4-NOR). All respondents considered providing arguments and justifications about their edits to be a waste of time.

Another reason for leaving *Wikipedia* was the closure of the editing groups they started their training in (G2-NR, G2-YO), as highlighted above.

Nevertheless, respondents generally expressed great satisfaction with the editing experience, knowing they were taking part in a project with an objective as noble “as an open learning resource for everyone to use, mainly where books are not available” (G1-LF), contributing and sharing (G1-JC), improving information resources (G2-NR), etc. The experience, even for women who have given up editing for *Wikipedia*, was largely positive. Only one former editor (G4-AV) said she left because of a bad experience related to the undervaluation of women. The experience stemmed from a discussion when she had tried to defend her content against several male editors. In fact, most respondents acknowledged feeling insecure as members of a minority on *Wikipedia* (i.e., G2-NR, G2-YO, G3-IG, G4-AV, G4-NOR, G4-CM, G4-FP), and recognized the hostile environment as a significant issue (G1-LF, G1-JC, G1-CA). Following some bad experiences, one former editor (G4-NOR) left the Spanish *Wikipedia* for the Catalan *Wikipedia* because, she said, “it’s smaller, everyone knows each other, they value your contributions positively and the environment isn’t so rough.”

4.3. Women editors’ perceptions of gender equality on *Wikipedia*

We analyzed stances in relation to feminism, gender visibility in the “user” label (*Usuario* [male user] or *Usuaría* [female user] in Spanish) on the *Wikipedia* user profile, and the use (or non-use) of inclusive language.

With respect to the “*Usuario/Usuaría*” category offered by *Wikipedia* (Ross *et al.*, 2018), all respondents were in favor of being identified as female. Two were indifferent to the label (G4-CM and G3-IG), two objected to being referred to as “*Usuario*” (G2-NR and G1-CA), and three (G2-YO, G1-CA, and G4-AV) asserted that women should identify themselves using the feminine gender. A number of the women editors, however, were unaware that the platform facilitated this option (G3-NG, G4-FP, G4-CM).

In order to identify themselves, some of the editors and former editors used their own name or a female nickname that revealed their gender. The majority thought that being a woman did not detract from their credibility, though some respondents had not given the idea any thought prior to the interview (G2-NR and G4-CM). One (G4-FP) said that some users treated her as a man in the discussion rooms because of her nickname. On the other hand, one participant observed: “from my own life experiences, I am fairly sure that being a woman does affect my credibility in the eyes of other editors” (G4-NOR). In fact, a number of respondents identified different types of conflict situations that arose because they are women. One (G1-CA) respondent suggested that young men in particular fail to respect the opinions of others. This is corroborated by another (G3-NG), who commented that she encountered a hostile atmosphere in the discussion rooms simply because she was a woman.

Opinions were also expressed about the paternalistic attitude assumed by some male editors. According to G2-NR, some male editors “refuse to allow you to have difficult situations as a woman in *Wikipedia*: that’s their role, to supervise and look after you.”

Perceptions of gender equality are also influenced by the use of inclusive language. Women whose native language has grammatical gender, as Spanish does, need gender to be visible in the encyclopedia’s content. All respondents agreed that the language used was sexist. G1-JC attributed the phenomenon to the scarcity of women editors. With respect to the masculine form being used to refer to both men and women, G1-VC commented that “the fact that this is considered neutral, to me, makes it sexist,” although others considered the use of the male gender to be neutral (G2-JO and G3-IG). G4-CM did not consider use of the masculine in this way to be sexist and even added that “the terminology considered egalitarian or feminist these days really irritates me.”

All of the current editors and one former editor interviewed reported correcting language they considered sexist and rendering it inclusive (G1-VC, G1-LF, G3-NG, and G4-NOR). G2-JO noted that if she had detected sexist language, she would also have done so: “The sexist point of view really annoys me; it affects everyone of my gender.” G1-CA reported modifying the language she used to render it neutral; she preferred not to feminize language as a whole. G4-FP was the only respondent who did not think that sexist language was a feature of *Wikipedia* and was not an advocate of inclusive language.

All of the participants in the active editors group (G1) said they used inclusive language in their editing. G1-VC commented: “I concentrate on the woman as a person [...], I concentrate on her contributions.” G1-LF said she used neutral language and was learning to use inclusive language; G1-JC complained that her text was changed when she used inclusive or neutral language. G1-CA came into conflict with other editors over trying to change the male gendered “El Día del Niño” (lit., “Boys’ Day”) to the neutral “El Día de la Niñez” (“Children’s Day”) and was unable to persuade them to agree to the change on the Discussion Page.

On the specific question of whether they considered themselves feminists, not all respondents replied in the affirmative, although, as noted above, all of them considered that *Wikipedia* uses sexist language and recognized the gender gap on the platform in terms of both biographies and editors. Only three of the participants considered themselves to be gender activists (G2-NR, G1-VC, and G1-JC), two considered themselves feminists (G3-IG and G4-NQR), and the rest did not define themselves as such.

4.4. Feelings related to the experience of content creation in a culture marked by gender inequality

The editing experience was generally positive for both current and former editors, though their annoyance was clear when they discussed the attitudes of male editors towards them, which in some cases generated feelings of insecurity. This was the case for one editor (G2-JO), whose first editing job was deleted in its entirety because (according to the editors) of a lack of verifiable sources, which left her feeling “very frustrated.”

Generally speaking, respondents expressed a strong sense of responsibility in relation to ensuring that their work did not mislead *Wikipedia* readers (G3-NR and G3-IG). They also expressed an awareness that *Wikipedia* is one of the most important sources of information for schools (G2-NR and G1-VC) and therefore understood the importance of conveying a sense of the diverse nature of society and avoiding the presentation of a “skewed perspective.”

The participants with doctorates or master’s degrees expressed greater confidence in their editing ability (G2-NR, G3-NG, and G4-CM), explicitly stating their willingness to engage in debate on the subjects of their profession. They emphasized the need to take editing seriously and work to the very best of one’s ability, and that the research method helped editors in their tasks. One editor (G3-NG) thought that women were more insecure: “Girls are more fearful; or rather, they aren’t daring.”

When asked directly whether they had sufficient confidence in themselves to work as editors, three admitted that they were not afraid to make mistakes (G1-LF, G1-JC, and G2-NR) and thought that learning to edit was very straightforward (G1-LF and G1-CA). This self-assurance was reflected in the subjects they chose for their articles, although even in areas where they didn’t believe themselves to be experts they still felt they were competent enough to write content (G1-JC and G1-CA). As one editor points out, “one of the biggest advantages of *Wikipedia* is that you don’t have to be an expert on a subject to be able to write about it; if you have the research elements, you have the elements you need to write an article” (G1-CA). Three participants said they did not consider themselves experts but that they were able to get by using information sources or with the support of their colleagues, both male and female (G4-AV, G4-NOR, and G4-FP).

The interviewees who were self-taught in editing *Wikipedia* (G3-NG and G3-VC) felt as confident as those trained in a group setting. One editor (G2-JO), however, admitted that she felt insecure when not editing as part of a group: “I had to strike out on my own and I was afraid of making mistakes.”

The respondents’ stance on sexist language was related to the creation of content in which both current and former editors aimed to emphasize the professional work of prominent women, omitting their husbands’ names, the number of children they had, and other details not generally found in men’s biographies. For the active editors, it was especially troubling that stereotypes of women were being maintained, and, for example, that articles on female porn stars including descriptions of their physical features were allowed to be published. One editor (G1-CA) believed that there was a lack of information on women in general, not necessarily just on feminist women.

Another respondent (G3-NG) suggested that the structure of *Wikipedia* itself was sexist, because of its language as well as its content review structure: “it isn’t feminist at all, nor is it neutral. Because it’s primarily the males who have edited more, they get reviewed less and they get more recognition... And so it doesn’t surprise me at all that it tends to be sexist.”

Despite such criticism, all of the active editors interviewed (with the exception of G1-LF) explicitly stated that they had created content specifically about women, including feminist women, mostly on projects stemming from edit-a-thons. Two former editors also stated that they had created such content: G2-NR, who remembered editing the biography of a woman without taking inclusive language into account; and G4-NOR, who said that she had prioritized content about women “to redress the balance.” The remaining participants did not explicitly state whether or not they prioritized the editing of content dedicated to women.

5. Discussion and conclusions

Wikipedia is one of the world’s most important information sources and has become one of the most widely consulted digital platforms in the world, especially by elementary and secondary students. It is therefore essential for its content to include a gender perspective that contributes to the construction of a more egalitarian society.

Our analysis of the gender gap takes a closer look at the different factors related to editing practices on the Spanish *Wikipedia*. Our participants were women who had worked as content editors for the Spanish *Wikipedia*, from eight different predominantly Spanish-speaking countries. These are women who fit a university graduate profile and have research skills, who work outside the home and bear at least 50% of the responsibility for household and family tasks.

We found that the main differences in the experiences of current and former women editors of the Spanish *Wikipedia* were related to the way they became involved in *Wikipedia*, and the subjects they write about. The respondents who no longer worked as editors for *Wikipedia* started editing on an edit-a-thon project, while most of the current editors worked alone, although they also contributed to and supported *Wikipedia* events to promote the presence of women on *Wikipedia*. In fact, current women editors were more likely to be feminist activists on *Wikipedia*, meaning that they write and edit with a gender perspective, while former women editors tended to write more about subjects related to their hobbies, interests, or work. All of the respondents agreed that *Wikipedia* is sexist in its use of language, although not all of them reported using inclusive language in their own edits, trying to find neutral grammar forms. A recent study has shown that if a language contains an inherent gender-bias, which is the case of Spanish, then it is more likely to preserve gender stereotypes, as linguistic associations shape people's implicit judgements. "Countries with high male-career gender bias also have low percentages of women in STEM fields, and fewer female students in STEM higher education" (Lewis; Lupyán, 2020).

Both categories of women editors interviewed (current and former) express an overall sense of satisfaction with the experience of editing for *Wikipedia*, although all respondents acknowledge having experienced some negative situations related to efforts to add a gender perspective or just the awareness that they are a minority. But the active editors keep on editing, and the former editors report that they would resume the work if they could find the time. As a matter of fact, our quantitative study proves that if women persist in editing, the number of edits they are responsible for could exceed that of men (Minguillón *et al.*, 2021).

A factor that has emerged as critical in this study is time, as both the current and former editors interviewed reported time constraints limiting their editing work. The current women editors said they tried to find time every week, while former editors worked more intermittently. Indeed, the time factor reveals clear differences between women and men in relation to editing *Wikipedia*. Data gathered in our quantitative study confirms the qualitative data obtained in this research showing that women edit on fewer days than men and for shorter lengths of time. We agree with Hinno Saar (2019) that inequality in the division of household labor and family responsibilities is one of the reasons why women edit less than men and for the different uses made of other digital media by men and women (Kennedy; Wellman; Klement, 2003).

This imbalance in housework profoundly affects the gender gap on the Spanish *Wikipedia*. According to empirical evidence, men and women dedicate dramatically different amounts of time to unpaid care work in most societies. All over the world, women spend more time than men on these activities. However, there are clear differences when it comes to the magnitude of these gender gaps. At the low end of the spectrum, in the United States and United Kingdom, women work 1.6 and 1.8 times more than men, respectively, in unpaid care activities at home, while at the opposite end of the spectrum, in Spanish-speaking countries (which are the focus of this paper) such as Spain or Colombia, women work at least 3 times more than men on these activities (Ortiz-Ospina; Tzvetkova, 2017).

However, *Wikipedia* was originally founded on the idea of providing a Free Universal Encyclopedia and Learning Resource, emerging out of the free software movement in which the collaborative generation of knowledge would occur among equals (Lih, 2009). It claims to be a community that is open to everyone, but just claiming this does not mean that such openness is real or even encouraged. Richterich has analyzed hacker communities and their gender social dynamics and found that they are almost exclusively made up of white men from the Western world (Richterich, 2020). This does not mean that male editors on *Wikipedia* consciously dominate and favor men over women, but that their ideology undermines the introduction of rules or goals related to diversity and fosters a culture discouraging to women. *Wikipedia's* guidelines govern the way that the encyclopedia operates in relation to dominant discourses on age and gender (Gauthier; Sawchuk, 2017). Its ideology is based on the idea that universality is homogeneous as it appeals to impartiality while difference and plurality are excluded (Arendt, 1974; Young, 1992; Landes, 1992). Recognition of their specificity as women, a solidarity community that takes into account equality and differentiation (Benhabib, 1992), and the need to hear the dissenters' voice (Mouffe, 2000) are critical elements for including women on *Wikipedia*.

Women's voices on *Wikipedia* are heard on content pages but rather quiet on discussion pages. The women editors interviewed for this study suggested that they do not enter into discussion or arguments on editing issues because they do not have much time and prefer to invest it in editing rather than in justifying their editing decisions. Interpersonal communication strategies developed in the editing process appeared to play a decisive role in the persistence of women editors, either as a consequence of their participation in collective editing experiences or thanks to discussion, comments on user pages, and friendlier and more polite justifications of corrections. In fact, the former editors interviewed did not use the discussion pages, which are meant for the expression of opinions and the defense of contributions. This was the main difference found between active editors and former editors, that the former used these discussion pages and the latter did not. This finding was also confirmed in our quantitative study. The reason given by the former editors was that they found these spaces aggressive and considered them to be hostile male-dominated territories. Most of the bad experiences reported by the respondents occurred on these discussion pages where, as with *Wikipedia* in general, women are a minority and feel insecure and undervalued.

Some authors have argued that the feelings described above stem from women editors' lack of confidence in their own skills or knowledge (Gardner, 2011). However, as Hargittai and Shaw (2015) suggest, we have found that women who

have attained the competences needed for editing feel that they are capable and knowledgeable. The factors influencing women to give up editing were therefore more associated with the *Wikipedia* culture, its capacity for inclusion (**Menking; Erickson; Pratt**, 2019), and its verification policies, which are dependent upon previously published information sources and are detrimental to rare content on the web (local content, minority languages, content by and about women, etc.) and reinforce the pre-existing skewed view. The verification policies procedure will be studied in future research in order to explore how the lack of a female presence in the public sphere influences the rejection of women's biographies on *Wikipedia*.

Another reason offered for giving up on *Wikipedia* was related to problems of gender identification (**Gardner**, 2011). On the Spanish *Wikipedia*, gender can be identified as female, male, or unknown. As **Massa and Zelenkauskaitė** (2014) have shown, only a small percentage of editors decide to include their gender in their profile, especially during the creation of a new user profile. However, we found that all our participants were in favor of being identified as female but that a number of them were unaware that the platform facilitated this option.

Women's behaviors on *Wikipedia*, such as editing fewer pages, focusing on more specific issues, and not tending to create new pages, are not related to a lack of training or competence but to a lack of time. The small percentage of long-term women editors exhibited an editing behavior as active as or even more active than men in terms of number of edits. Women editors in this category create more pages and contribute more to discussion pages.

One of the main contributions of this study is the confirmation that edit-a-thons (or *Wikiquedadas* in Spanish) are a means of technological empowerment for women editors, while also providing a safe and trusted social environment, both of which are key factors in helping women to feel included, as **Haché** (2011) and **Gardner** (2011) also point out. These initiatives also address subject areas that help bridge the gender gap on the platform (**Hood; Littlejohn**, 2018). These events can be viewed as self-inclusion strategies as they involve not just getting started, but carrying on, remaining, advancing, recognizing and being recognized, and even contributing, as **Vergés-Bosch** (2012) points out. Digital self-inclusion processes are important in that they enable women to participate, publicly and virtually, in the creation of a public opinion space (**Fortunati**, 2004). All of the former short-term editors interviewed started editing as part of a group, in collaboration on a common project, with collective support. While it is true that the internet has exponentially increased the potential for creating discussion and action among social groups that have traditionally been ignored (**Castaño**, 2012), we still need to abandon the idea that women's access to technology will occur naturally, spontaneously, and automatically, and instead proactively promote digital equality (**Vázquez; Castaño**, 2011) through strategies that situate women as agents of their own ICT-related inclusion (**Rommes et al.**, 2004). However, we agree with **Vergés-Bosch** (2012) that one of the main conclusions of this research is that these self-inclusion enabling projects are at risk of coming to an end, resulting in the departure of women editors after only a short time working on the platform. To prevent this from occurring, permanent and stable offshoot networks from the proximity network provided by edit-a-thons should be encouraged as a mechanism for protection, collaboration, and empowerment.

It is noteworthy that the vast majority of long-term women editors joined *Wikipedia* with the intention of taking part in the production of content that helps to enhance the visibility of women, particularly by editing pages of biographies in which women are the subjects as well as significant actors contributing to their geographical environments. The fact that they started editing in edit-a-thons with the same vocation may be indicative of their motivation. Motivation is also an important element of self-inclusion processes, as without it, and without enabling elements such as edit-a-thons, the editing process would not be possible (**Vergés-Bosch**, 2012). As indicated in the *Unesco Unitwin* publication *Gender, Media & ICTs* (**French; Vega-Montiel; Padovani**, 2019), these processes must acknowledge and address gender inequalities in the media and ICTs, given that the position of these sectors in society is strategic and fundamental to the reproduction of models (**Beaman et al.**, 2012; **Vega-Montiel; Macharia**, 2018) and the building of a society in which gender equality is a reality.

It is a point of concern that all the women who gave up editing admitted to having had a bad experience as a result of gender conflicts and the hostile atmosphere on the Spanish *Wikipedia*. One woman editor who was able to edit in another language left the Spanish *Wikipedia* for a smaller, less aggressive edition of the platform, supporting the point made by **Gardner** (2011) that women tend to avoid atmospheres they consider confrontational and aggressive. This is also consistent with **O'Brien's** (2014) argument that "a woman who wishes to share knowledge with others might not choose to be part of a forum where engaging in deleting others' words is key" (2014). Even today in public debate, the assertion of one's position is often seen as male stance.

As Spanish is a language that uses grammatical gender, women editors tend to correct content by applying a neutral gender in order to make the language more inclusive, although there was agreement among respondents that it is hard to get such expressions accepted. This reinforces the notion posited by **Sichler and Prommer** (2014) of women's social inferiority due to access to language being through a masculine system of representation that alienates a woman's relationship to herself and to other women. The reality of the world is constructed with the intertwining of plural perspectives, and if this basic condition is not achieved, the common world collapses when it is only possible to see one aspect of a reality presented from only one perspective (**Arendt**, 1974).

Indeed, the task of building a more equitable world in terms of gender is being done on the Spanish *Wikipedia* mainly by women. Women editors create and edit pages with feminist content and recognize the need to correct misogynist language and to eliminate grammatical male gender whenever a neutral form could be used.

Finally, we consider it pertinent to consider the recommendations contained in *Unesco's Gender-Sensitive Indicators for Media* (Grizzle, 2012): that the *Wikimedia Foundation* should include gender policies, facilitate information from a gender perspective, monitor for inclusive content, and help to raise reader awareness of gender issues. Although *Wikipedia* is an encyclopaedia produced by the efforts of volunteers, both male and female editors must be made aware of the need to create content and sources that contribute to gender equality, and if necessary a training mechanism should be put in place to ensure that *Wikipedia* content reflects the true composition of society and eliminates stereotypes, as recommended by *Unesco*.

In fact, the *Wikimedia Movement*, which includes the *Wikimedia Foundation* and all the different language editions and regionally based affiliates, has recently agreed on a new strategic direction towards 2030, which sets a goal of knowledge equity (“focus our efforts on the knowledge and communities that have been left out by structures of power and privilege [...]”).

https://meta.wikimedia.org/wiki/Strategy/Wikimedia_movement/2018-20

This strategy document establishes the objectives of eliminating the gender gap and focusing on the inclusion of underrepresented groups. However, no specific actions or initiatives have been developed yet.

In the case of the Spanish *Wikipedia*, as this research has demonstrated, inclusive language must be a part of the editing process. This has become an issue of vital importance in society and is one of the challenges raised in the *Unesco Unitwin* publication *Gender, Media & ICTs* (French; Vega-Montiel; Padovani, 2019), which underlines the importance of contributing to the creation of gender equality by providing institutional support for proposed activities and for any educational program related to ICT and the media. In this respect, the women we interviewed found the edit-a-thons the ideal space for training and socializing.

It is important to highlight certain limitations of this study. In order to obtain the sample for the interviews, we contacted 142 women editors and former editors randomly, firstly via their *Wikipedia* user pages and subsequently by searching for their email addresses on platforms such as *LinkedIn*. Only twelve affirmative replies were obtained within one month of the latest contact. It must therefore be acknowledged that the response rate was low and the sample small. Nevertheless, the aim of this study is of a qualitative nature and we make no attempt to generalize given the sizes of the sub-samples. As stated in the introduction of this paper, the study aims to describe and explore the experiences of current and former women editors on a digital platform where they are clearly a minority, and our conclusions address matters related to how to increase the participation of women and to prevent them from giving up on editing one of the world's most important learning resources and most widely used websites. Another limitation of this research is its treatment of the concept of gender as binary (female/male), rather than recognizing the diversity of gender identities. This is due to the fact that the study focuses on the gender categories established by *Wikipedia*, which are limited to female, male and other.

Future research should address the weaknesses described above and aim to determine why, how, where and whether women are welcome in the ICT sector, and to discover why they tend not to participate in this sector. The analysis of male editors on *Wikipedia* from a gender perspective and the sexist attitudes expressed on discussion pages and in forums constitute other lines of research that could contribute to raising awareness about gender equality in the editing environment on the Spanish *Wikipedia*.

6. References

- Aibar, Eduard; Lladós-Masllorens, Josep; Meseguer-Artola, Antoni; Minguillón, Julià; Lerga, Maura (2015). “Wikipedia at university: what faculty think and do about it”. *The electronic library*, v. 33, n. 4, pp. 668-683.
<https://doi.org/10.1108/EL-12-2013-0217>
- Aikhenvald, Alexandra Y. (2016). *How gender shapes the world*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 872375 2
- Antin, Jud; Yee, Raymond; Cheshire, Coye; Nov, Oded (2011). “Gender differences in Wikipedia editing”. In: *WikiSym'11. Proceedings of the 7th international symposium on wikis and open collaboration*, pp. 11-14.
<https://doi.org/10.1145/2038558.2038561>
- Arendt, Hannah (1974). *La condición humana*. Barcelona: Seix Barral. ISBN: 978 84 493 3163 3
- Beaman, Lori; Duflo, Esther; Pande, Rohini; Topalova, Petia (2012). “Female leadership raises aspirations and educational attainment for girls: a policy experiment in India”. *Science*, v. 335, n. 6068, pp. 582-586.
<https://doi.org/10.1126/science.1212382>
- Benhabib, Seyla (1992). *Situating the self: Gender, community, and postmodernism in contemporary ethics*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415905473

- Benkler, Yochai** (2007). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven (CT), Yale University Press. ISBN: 978 0 300 11056 2
- Brailas, Alexios; Koskinas, Konstantinos; Dafermos, Manolis; Alexias, Giorgos** (2015). "Wikipedia in education: acculturation and learning in virtual communities". *Learning, culture and social interaction*, n. 7, pp. 59-70.
<https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2015.07.002>
- Callahan, Ewa S.; Herring, Susan C.** (2011). "Cultural bias in Wikipedia content on famous persons". *Journal of American society of information science and technology*, v. 62, n. 10, pp. 1899-1915.
<https://doi.org/10.1002/asi.21577>
- Castaño, Cecilia** (2012). "Género y usos de las ICT: en busca del equilibrio". *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 92, pp. 47-49.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero092/genero-y-usos-de-las-tic-en-busca-del-equilibrio>
- Castells, Manuel** (2008). "The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance". *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 616, pp. 78-93.
<https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Clua, Anna; Ferran-Ferrer, Núria; Terren, Ludovic** (2018). "El impacto de los jóvenes en la esfera pública: la disolución del Consejo de la Juventud de España en la prensa y en Twitter". *Comunicar*, n. 55, pp. 49-57.
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-05>
- Dawe, Lydia; Robinson, Ainslie** (2017). "Wikipedia editing and information literacy: a case study". *Information and learning sciences*, v. 118, n. 1/2, pp. 5-16.
<https://doi.org/10.1108/ILS-09-2016-0067>
- Dean, Jodi** (2007). "Feminism, communicative capitalism, and the inadequacies of radical democracy". In: Dahlberg, Lincoln; Siapera, Eugenia (eds.). *Radical femocracy and the internet*. Palgrave Macmillan, London, pp. 226-245. ISBN: 978 1 349 28315 6
https://doi.org/10.1057/9780230592469_13
- Fortunati, Leopoldina** (2004). "Web-communities, mailing lists and discussion forums: Best practices of self-inclusion". In: Rommes, Els; Van-Slooten, Irma; Van-Oost, Ellen; Oudshoorn, Nelly (eds.). *Designing inclusion: the development of ICT products to include in the information society*. Enschede: University of Twente, pp. 26-36.
https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5151432/SIGIS_D06.pdf
- French, Lisa; Vega-Montiel, Aimée; Padovani, Claudia** (eds.) (2019). *Gender, media & ICTs. New approaches for research, education & training*. Paris: Unesco.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368963>
- Gardner, Sue** (2011). "Nine reasons women don't edit Wikipedia (in their own words)". *Sue Gardner's blog*, 19 February.
<https://suegardner.org/2011/02/19/nine-reasons-why-women-dont-edit-wikipedia-in-their-own-words>
- Gareth, Terry; Hayfield, Nikki; Clarke, Victoria; Braun, Virginia** (2017). "Thematic analysis". In: Willing, Carla; Stainton-Rogers, Wendy (eds.). *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*. London: SAGE Publications, pp. 17-38. ISBN: 978 1 4739 2521
- Gauthier, Maude; Sawchuk, Kim** (2017). "Not notable enough: feminism and expertise in Wikipedia". *Communication and critical/cultural studies*, v. 14, n. 4, pp. 385-402.
<https://doi.org/10.1080/14791420.2017.1386321>
- Glott, Ruediger; Schmidt, Philipp; Ghosh, Rishab** (2010). *Wikipedia survey—overview of results*. United Nations University: Collaborative Creativity Group, n. 8, pp. 1158-1178.
https://www.merit.unu.edu/wp-content/uploads/2019/03/Wikipedia_Overview_15March2010-FINAL.pdf
- Grizzle, Alton** (ed.) (2012). *Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content*. Paris: Unesco.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>
- Guerra-Palmero, María-José** (2019). "Mujer, identidad y espacio público". *Contrastes. Revista interdisciplinar de filosofía*, n. 4, n. 1135-4076, pp. 45-64.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230354>
- Habermas, Jürgen; Lennox, Sara; Lennox, Frank** (1974). "The public sphere: An encyclopedia article". *New German critique*, n. 3, pp. 49-55.
- Haché, Alexandra** (2011). *Under the radar: the contribution of civil society and third sector organisations to e-inclusion*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC65414/reqno_jrc65414.pdf

- Hargittai, Eszter; Shaw, Aaron** (2015). "Mind the skills gap: the role of internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia". *Information, communication & society*, v. 18, n. 4, pp. 424-442.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.957711>
- Hecht, Brent; Gergle, Darren** (2010). "The tower of Babel meets web 2.0: user-generated content and its applications in a multilingual context". In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 291-300.
<https://doi.org/10.1145/1753326.1753370>
- Hill, Benjamin-Mako; Shaw, Aaron** (2013). "The Wikipedia gender gap revisited: characterizing survey response bias with propensity score estimation". *PLoS one*, v. 8, n. 6, e65782.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0065782>
- Hinnosaar, Marit** (2019). "Gender inequality in new media: evidence from Wikipedia". *Journal of economic behavior & organization*, n. 163, pp. 262-276.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.04.020>
- Hood, Nina; Littlejohn, Allison** (2018). "Hacking history: redressing gender inequities on Wikipedia through an editathon". *The international review of research in open and distributed learning*, v. 19, n. 5.
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i5.3549>
- Kennedy, Tracy; Wellman, Barry; Klement, Kristine** (2003). "Gendering the digital divide". *IT and society*, v. 1, n. 5, pp. 149-172.
<http://homes.chass.utoronto.ca/~tkennedy/Courses/2P26/Kennedy%202003.pdf>
- King, Nigel; Horrocks, Christine; Brooks, Joanna** (2018). *Interviews in qualitative research* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE. ISBN: 978 1 446274972
- Konieczny, Piotr** (2016). "Teaching with Wikipedia in a 21st-century classroom: perceptions of Wikipedia and its educational benefits". *Advances in information science*, v. 67, n. 7, pp. 1523-1534.
<https://doi.org/10.1002/asi.23616>
- Krippendorff, Klaus** (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 627 1
- Kvale, Steinar; Brinkmann, Svend** (2009). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: SAGE. ISBN: 978 0 761925415
- Lam, Shyong (Tony) K.; Uduwage, Anuradha; Dong, Zhenhua; Sen, Shilad; Musicant, David R.; Terveen, Loren; Riedl, John** (2011). "WP: clubhouse?: an exploration of Wikipedia's gender imbalance". In: F. Ortega; A. Forte (eds.). *Proceedings of the 7th international symposium on wikis and open collaboration*. Mountain View: ACM Press.
<https://doi.org/10.1145/2038558.2038560>
- Landes, Joan B.** (1992). "Jürgen Habermas, the structural transformation of the public sphere: a feminist inquiry". *Praxis international*, v. 12 n. 1, pp. 106-127.
- Lewis, Molly; Lupyan, Gary** (2020). "Gender stereotypes are reflected in the distributional structure of 25 languages". *Nature human behaviour*, n. 4, pp. 1021-1028.
<https://doi.org/10.1038/s41562-020-0918-6>
- Lih, Andrew** (2009). *The Wikipedia revolution: how a bunch of nobodies created the world's greatest encyclopedia*. Hyperion. ISBN: 978 1 4013 0371 6
- MacAulay, Maggie; Visser, Rebecca** (2016). "Editing diversity in: Reading diversity discourses on Wikipedia". *A journal of gender, new media, and technology*, n. 9.
<https://doi.org/10.7264/N36M3541>
- Massa, Paolo; Zelenkauskaitė, Asta** (2014). "Gender gap in Wikipedia editing: A cross language comparison". In: Fichman, Pnina; Hara, Noriko (eds.). *Global Wikipedia. International and cross-cultural issues in online collaboration*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 49-68.
<https://www.gnuband.org/papers/gender-gap-in-wikipedia-editing-a-cross-language-comparison>
- Menking, Amanda; Erickson, Ingrid; Pratt, Wanda** (2019). "People who can take it: How women wikipedians negotiate and navigate safety". In: Brewster, S.; Fitzpatrick, G. (eds.). *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems*. New York: ACM Press.
<https://doi.org/10.1145/3290605.3300702>
- Minguillón, Julià; Meneses, Julio; Aibar, Eduard; Ferran-Ferrer, Núria; Fàbregues, Sergi** (2021). "Exploring the gender gap in the Spanish Wikipedia: differences in engagement and editing practices". *PLoS one*, v. 16, n. 2, e0246702.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246702>

- Miquel-Ribé, Marc; Laniado, David** (2018). "Wikipedia culture gap: quantifying content imbalances across 40 language editions". *Frontiers in physics*, n. 6.
<https://doi.org/10.3389/fphy.2018.00054>
- Mouffe, Chantal** (2000). *The democratic paradox*. London: Verso. ISBN: 1844673553
- Neuendorf, Kimberly A.** (2011). "Content analysis. A methodological primer for gender research". *Sex roles*, n. 64, pp. 276-289.
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9893-0>
- O'Brien, Anne** (2014). "'Men own television': why women leave media work". *Media, culture & society*, v. 36, n. 8, pp. 1207-1218.
<https://doi.org/10.1177/0163443714544868>
- Ortiz-Ospina, Esteban; Tzvetkova, Sandra** (2017). "Working women: key facts and trends in female labor force participation". *Our world in data*, 16 October.
<https://ourworldindata.org/female-labor-force-participation-key-facts#licence>
- Pateman, Carol** (1988). *The sexual contract*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 804714778
- Protonotarios, Ioannis; Sarimpei, Vasiliki; Otterbacher, Jahna** (2016). "Similar gaps, different origins? Women readers and editors at Greek Wikipedia". In: *The workshops of the Tenth international AAAI conference on web and social media*, v. 10, n. 2.
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14827>
- Richterich, Annika** (2020). "Tracing controversies in hacker communities: ethical considerations for internet research". *Information, communication & society*, v. 23, n. 1, pp.76-93.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486867>
- Rommes, Els; Van-Slooten, Irma; Van-Oost, Ellen; Oudshoorn, Nelly** (2004). *Designing inclusion. The development of ICT products to include women in the information society*. Enschede: University of Twente. ISBN: 90 365 2017 7
https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5151432/SIGIS_D06.pdf
- Ross, Björn; Dado, Marielle; Heisel, Maritta; Cabrera, Benjamin** (2018). "Gender markers in Wikipedia usernames". *Wiki workshop 2018*, Lyon, 24 April.
https://wikiworkshop.org/2018/papers/wikiworkshop2018_paper_20.pdf
- Selwyn, Neil; Gorard, Stephen** (2016). "Students' use of Wikipedia as an academic resource – Patterns of use and perceptions of usefulness". *The internet and higher education*, v. 28, pp. 28-34.
<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.08.004>
- Sichler, Almut; Prommer, Elisabeth** (2014). "Gender differences within the German-language Wikipedia". *Essaches. Journal for communication studies*, v. 7, n. 2, pp. 77-93.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=260671>
- Singer, Philipp; Lemmerich, Florian; West, Robert; Zia, Leila; Wulczyn, Ellery; Strohmaier, Markus; Leskovec, Jure** (2017). "Why we read Wikipedia". In: *Proceedings of the 26th international conference on world wide web*, pp. 1591-1600.
<https://doi.org/10.1145/3038912.3052716>
- Slevin, James** (2000). *The internet and society*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 0745620868
- Soler-Adillon, Joan; Pavlovic, Dragana; Freixa, Pere** (2018). "Wikipedia in higher education: changes in perceived value through content contribution". *Comunicar*, n. 54, pp. 39-48.
<https://doi.org/10.3916/C54-2018-04>
- Van-Dijck, Jan** (2012). *The network society*. London: Sage. ISBN: 976 1 5264 9819 9
- Vázquez, Susana; Castaño, Cecilia** (2011). "La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres". *Asparki, investigación feminista*, n. 22, pp. 33-49.
<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/596>
- Vega-Montiel, Aimée; Macharia, Sarah** (eds.) (2018). *Setting the gender agenda for communication policy. New proposals from the global alliance on media and gender*. Paris: Unesco.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368962>
- Vergés-Bosch, Núria** (2012). "De la exclusión a la autoinclusión de las mujeres en las TIC. Motivaciones, posibilitadores y mecanismos de autoinclusión". *Athenea digital*, v. 12, n. 3, pp. 129-150.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v12n3.1042>

Wagner, Claudia; Graells-Garrido, Eduardo; García, David; Menczer, Filippo (2016). "Women through the glass ceiling: gender asymmetries in Wikipedia". *EPJ data science*, v. 5, n. 5.

<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0066-4>

Wikimedia Foundation (2011). *Wikipedia editors study. Results from the editor survey.*

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/76/Editor_Survey_Report_-_April_2011.pdf

Wikimedia Foundation (2020). *Wikimedia 2030 movement strategy recommendations*

https://meta.wikimedia.org/wiki/Strategy/Wikimedia_movement/2018-20/Recommendations

Wikimédia France (2020). *Gender gap in Spanish Wikipedia.*

<https://www.denelezh.org/gender-gap/?project=eswiki>

Williams, Rhiannon (2014). "Facebook' 71 gender options come to UK users". *The telegraph*, 27 June.

<https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10930654/Facebooks-71-gender-options-come-to-UK-users.html>

Young, Iris-Marion (1989). "Polity and group difference: A critique of the ideal of universal citizenship". *Ethics*, v. 99, n. 2, pp. 250-274.

<https://doi.org/10.1086/293065>



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

Communication strategies and responses to change around issues of sexuality in Catholic higher education

Mark A. Levand

How to cite this article:

Levand, Mark A. (2021). "Communication strategies and responses to change around issues of sexuality in Catholic higher education". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300504.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.04>

Article received on December 09 2020

Approved on July 21 2021



Mark A. Levand

<https://orcid.org/0000-0002-4436-4039>

Widener University
1 University Place
Chester, PA, 19013, USA
malevand1@widener.edu

Abstract

Sometimes, change around sexuality at Catholic higher education institutions exists in the shadow culture –the values and systems that drive a culture of an institution but that differ from those openly espoused. Past studies have often focused on the creation of LGBTQ student organizations at one or at most four institutions. The present study examines qualitative data from 31 employees at 17 different Catholic colleges and universities across the USA in which employees indicate how they navigated the process of effecting change around human sexuality at their Catholic institution. Interviews were transcribed and coded with a three-phase coding procedure that was then reviewed by an expert panel. Participants experienced both supportive and resistant reactions from colleagues. Issues of human sexuality were defined broadly to include not only student groups around orientation (i.e., LGBTQ student groups) but also sexual assault policy and prevention, policy around transgender student housing or restrooms, incorporating sexuality into the curriculum, same-sex employee benefits, etc. Reasons for resistance included fear, misunderstanding, mission incongruence, and perceived scandal. Methods of navigating change consisted of data gathering, increased visibility, taking a student focus, public conversations, trainings, one-to-one education, task forces, student protests, engaging with university heritage and mission, sensitivity to language used, and more discreet methods of effecting change. These data strengthen the literature by offering a detailed description of these methods, identifying the geopolitical atmosphere as relevant to the change process, noting some methods as ineffective, and clarifying communication that occurs in the shadow culture. Beyond Catholic higher education, readers may find these themes useful in effecting change at their own higher education institutions, including institutions with much fear and anxiety around sexuality.

Keywords

Catholic higher education; Catholicism; Sexuality; Organizational communication; LGBTQ student groups; Organizational change; Methods of communication; Catholic colleges; Catholic universities; Sexual orientation; Sexual diversity.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Ethical approval

This article contains a study with human participants performed by any of the author who gained proper institutional review board (IRB) approval.

Conflicting interest

The author has no conflicting interest to declare.

1. Introduction

When changemakers attempt to effect change around sexuality in Catholic higher education, there are few resources for how to go about such change. Navigating change around sexuality in Catholic colleges and universities can be difficult because of what Morey and Piderit (2006) call the shadow culture –values and systems that drive behavior but often differ from the publicly espoused culture of a university. Schools, for example, may place emphasis on diversity and multiculturalism, but avoid the topic of sexual orientation (Love, 1997). Issues around sexuality, particularly at institutions of Catholic higher education, may be shrouded in fear and anxiety, possibly resulting in the loss of one's job (McCarty, 2014). In an article describing the persecution that happens for engaging in ethical discourse around sexuality, McCarty (2014) identified the need for increased administrative support for engaging in sexuality scholarship. What follows is a study of how changemakers went about effecting a change around issues of sexuality (ranging from student groups around orientation, university policy issues around sexually and gender diverse identities, to housing and services for transgender students) at their institutions.

2. Literature review

Sexual orientation is seen as a topic that suffers from much discrimination in a Catholic college or university setting. Over the last several years, Catholic colleges and universities have been incorporating sexual orientation into their non-discrimination policies –a debate often documented in university newspapers (Archbold, 2012; Dionisopoulos, 2013; Nelson, 2012). Because of the religious status of the universities, this was often a choice of the administrators and the board of trustees. There had been some cases of the administration opting not to include sexual orientation in the nondiscrimination clauses, which caused students to protest until protection of students, faculty, and staff was ensured by its inclusion (Sheridan, 2010). This concern regarding discrimination was rekindled after the approval of Title IX exemptions for religious institutions, possibly opening the door to new avenues of discrimination (Stack, 2015). In a comparative analysis of Catholic and non-Catholic institutions, Miceli (2009) found a significant difference in the perceived limitation of programs and services targeted towards lesbian, gay, and bisexual (LGB) individuals at Catholic institutions –that programs and resources for LGB students were perceived as less available to Catholic students.

In a study of three religiously affiliated institutions (one Protestant and two Catholic), McEntarfer (2011) identified modes of communication that changemakers used when creating student groups around sexual orientation. She found that changemakers communicated in four ways: collaborative, conciliatory, assertive, and underground/subversive –seemingly on a spectrum from most to least cooperative. In collaborative navigation, the organizations were able to work with the administration, going through the proper channels to meet the needs of the group. Through conciliatory navigation, groups needed to concede to university limitations, such as where or how a group can advertise its name. Assertive techniques often involved publicly confronting the limitations, e.g., through rallies, sit-ins, protests, or petitions. The underground or subversive techniques involved resisting limitations in a less public way –identified by the author as potentially risking the existence of the group– through such means as secret groups or meetings (McEntarfer, 2011).

In change processes around sexuality (often creating a group or program around sexual orientation), reactions that changemakers encounter are rarely discussed in a categorical framework in the literature. McEntarfer (2011) identified how the administration responded, acting as a catalyst for her participants' modes of communication. In the creation of a program to educate about diverse sexual orientations, Kirkley and Getz (2007) noted the reactions they encountered in passing. They identified reactions of discrimination, silence, and fear or concern regarding agendas and recruitment. Though McEntarfer (2011) and Kirkley and Getz (2007) discuss the reactions they (or their participants) encountered, there seems to be no studies specifically coding the reactions/responses that changemakers encountered when creating change around sexuality in Catholic higher education.

In his study of LGBT student groups at four different institutions (two Protestant and two Catholic), Coley (2018) identify the tactics that students used in effecting change for these groups. Coley defined tactics based on either their communicative type (direct confrontational tactics or conscious-raising tactics) or institutional relation (extra-institutional or institutional), at times using them together with no clear definition or distinction. This lack of distinction acts as a limitation for those curious about the specific communicative methods that people used alongside the nuanced responses they received. While students are important to the change process, institutional change requires action from a number of agents. Employees are often in meetings that students may never attend or are aware of institutional history inaccessible to the student experience. The present study differs in that it offers (1) an in-depth description of the tactics or methods of communication employed (2) largely by employees of these institutions rather than students.

Given the sensitive nature of sexuality in Catholic higher education, and the methods of communication described by McEntarfer (2011), I analyzed the methods of communication by changemakers around any issue of sexuality on Catholic campuses –sexual orientation as well as sexual assault, transgender students' living accommodations, sexual health and reproduction, incorporating sexuality into the curriculum, obtaining same-sex partner benefits, etc. Because this scope included more than changes around sexual orientation groups and included more than three Catholic institutions, I have broadened the themes of communication while examining specific communication methods more in-depth than McEntarfer. The present data builds on past studies by including a broader sample size of institutions as well as a contextual look at effective methods of communication offering more verbiage and situational context than past studies. I have

also considered the reactions participants experienced to the change they were initiating. These reactions/responses were the landscape for why certain methods were chosen or worked with varying success. In the current study I set out to examine if there were patterns that an inductive thematic analysis could reveal in successful efforts of communication in change regarding issues of sexuality in Catholic institutions of higher education.

3. Materials and methods

These data were collected as a larger study about the broad experience of change around issues of sexuality in Catholic higher education (Levand, 2018). I collected qualitative data from 31 employees (faculty, staff, and administrators) of 17 Catholic colleges and universities in the U.S. Using three iterations of coding through inductive thematic analysis (Braun; Clarke, 2013) which was then reviewed by an expert panel, I identified themes across each of the 17 cases. In this article, I examine the methods of communication employees used when effecting change around an issue of sexuality at their institution as well as the reactions they encountered in this process.

I grounded this study in an ecological psychological framework which focuses on human behavior in relation to their environment (Jacob, 1987; Schoggen, 1978). Because I was studying sensitive topics in a Catholic environment, I obtained participants using snowball sampling methods (Biernacki; Waldorf, 1981; Noy, 2008). A total of 31 participants and 17 universities were represented in the study. These universities varied in heritage (e.g., religious order, diocesan, independent Catholic). Participants consisted of 10 faculty members; 6 residence life staff; 15 administrators, including directors, deans, and vice presidents of various offices (i.e., student affairs, student life, various diversity offices, etc.); and 3 various staff positions such as campus ministry, health promotion, and Title IX coordination. Participants were recruited if they were employed at a Catholic institution of higher education and had participated in effecting change around at least one issue of sexuality at their institution.

I conducted in-depth semi-structured interviews over the phone. Stem questions consisted of: how or where did you start with the change you wanted to make at your institution? What reactions did you encounter? Who or what was most helpful and why? Who or what were some of the biggest challenges? What other changes around sexuality have you seen at the institution? The general university categories consisted of 15 order institutions, one diocesan institution, and one independent Catholic institution. The 15 order institutions were made up of nine different religious orders. Nine of the order schools had religious heritages of priest or friars, while six were founded by sisters or nuns. To maintain anonymity, the 17 universities represented various traditions that will not be further divided.

Data were coded using inductive thematic analysis. Braun and Clarke (2006) identify six phases of thematic analysis: familiarizing self with the data, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the report. After familiarizing myself with the data, generating initial codes, and searching for themes, I reviewed the themes two more times, using a qualitative coding software before presenting them to an expert panel (for a more detailed review of methods, see Levand, 2018).

4. Results

4.1. Methods employed

McEntarfer (2011) examined methods of communication used in navigating change around Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer (LGBTQ) student groups at three different religiously affiliated universities, two of which were Catholic. Where the author coded these types of navigation regarding the relational factors between the LGBTQ group efforts and the university, I have coded methods of communication as unilateral, in relation to what the changemakers actually did to create effective change. For example, I have omitted instances of concession (i.e., McEntarfer's conciliatory navigation in which groups needed to concede to university limitations) and only included helpful initiatives employed by those effecting change. I have organized these 12 themes into three major groups: preemptive, active educational, and policy/institutional.

4.1.1. Preemptive

Preemptive methods of effecting change involved actions or mindsets taken by changemakers prior to moving forward with larger, institutional change. These methods involved data gathering, increased visibility, and taking a student focus.

Data gathering. Participants occasionally mentioned gathering data before moving forward with change efforts. This took the form of seeking out what other universities had done regarding their primary issue of concern. For curricular changes, participants identified doing readings in gay studies to prepare for a new set of courses:

“So the group of us that wanted to develop this program had to educate ourselves and each other.... We read our way through [an anthology on gay studies]. ...we had to ground ourselves enough in the literature to be able to say with any kind of authority, this is what should be done.”

Participants working in several areas around sexuality reported similar experiences. One administrator working to enhance sexual assault awareness training recalled:

“The way we approached [the change] was we spent a full year in my office evaluating the different existing Bystander Intervention training programs that were already out there, and we did not settle on just taking an existing program and implementing it here. We actually created a hybrid [training].”

Participants working in gender inclusive housing and restrooms, gender diversity in leadership, and campus climate around LGBTQ discrimination all reported gathering data from their own university population and/or other universities' efforts.

Increased visibility. An observation by many participants, especially when changing campus climate, involved a need to increase visibility for their particular issue of change. The presence or absence of visibility impacted the environment. Some participants recognized this and increased visibility as a way of changing the conversation on their campus. One participant said,

“we even had administration on campus who identified themselves with specific orientations”

which they noted were not commonplace at their university but started to come out more once the university seemed to support it. Participants used employee sexual identity visibility to influence the way that the student body and broader university talked about LGBTQ identities in a more accepting way. One participant recalled a program on LGBTQ community issues they moderated at their university. Students could and would use this platform to come out publicly at which allies and friends would support them, engaging in a conversation about the appreciation for diversity. The participant identified this as

“one of the most heartfelt experiences that you ever can have because people were leaving, I mean there's not a dry eye in the house, ... students were feeling like a weight had been lifted off of them that they are finally able to, you know, publicly identify themselves and [the] connection between the administrators and faculty and the students had become so significant because now students are looking in the audience and they are seeing their professors.”

Student-focus. Particularly helpful to change was adopting a student-focused mindset or frame for the change, or explicitly employing the welfare of students. Recalling how they began change around an already existing LGBTQ educational initiative on campus, one residence life staff member said

“...we could [still] have [this program], but just tailor the events towards our students like, at night time, and like, with a panel about what it is like to navigate certain spaces”

or have a student panel or someone from the community

“speak on personal experiences, talking about culturally sensitive issues, that we are a university that focuses on social justice.”

This participant outlined the need to make a program about LGBTQ information on campus more student-focused, which ultimately led to more student involvement.

Another participant described bringing conversations on healthy sexuality to campus by highlighting the disservice to students:

“And there was some question about what happens when students want to have conversations around sexuality and so basically the message that I was given was, “oh, you know, we don't talk about that, we don't talk about contraceptives, we don't talk about this, we don't talk about that.” And so I had to make the case to say... we are doing a disservice to students... this is probably the only arena that they have to have those types of conversations.”

4.1.2. Active educational

Active educational methods of effecting change included what the changemakers did to create interpersonal or institutional movement around their issue. This theme involved public conversation (including prayer services, forums, and public letters/petitions), trainings, outside resources, one-to-one education, task forces, and student protests.

Public conversation. More than half of the participants described the active education method of having the conversation in some public format. Whether the university held a conference about LGBTQ people's experience in Catholic higher education, held a prayer service, held a public forum, or used a public letter or petition, participants described strategies placing the conversation in the broader university environment as useful for change. One faculty member drafted a letter that garnered signatures to support adding sexual orientation and gender identity to the university's non-discrimination policy. He gathered signatures, money, and contacted the newspaper. Recalling that many people were lending support, he noted

“I want to say the students [had] their own letter and that had maybe like 2,000 signatures. So there was lobbying going on all around.”

When describing materials for a drag show sponsored by the LGBTQ student organization, one residence life staff member listed the types of visible education involved:

“...like pamphlets, handouts, presentations –that were constantly going on in the room, like there were TVs set around the space and there was a constant presentation *PowerPoint* loop of just what drag is, and how the trans community is at high risk violence... according to research and just statistics... and just resources that we don't normally offer here.”

Other participants identified forums were helpful in educating the university. One faculty member cited the forum they held on campus climate data around gender representation in leadership saying

“we had a public forum where we told everybody what we had done and what our results were, and then we had recommendations that went to the president. I think that that, even in and of itself, was helpful.”

These types of conversations made accessing information about the topic or change easy and made digestible information about it readily available.

Trainings. Holding formal trainings for students or staff members was another method commonly employed by change-makers. Whether these trainings were in-house safe space trainings or inviting an outside entity to educate the university community about topics, many participants identified trainings as helpful for getting the information about sexuality to the university community. Residence life members talked about training key staff:

“We worked very closely with resident assistants to help train them to understand the reasoning and the needs when students are putting themselves out there about their sexuality and their change, how to embrace that... how to support them and how to...[help] the other students within the community to understand that more.”

Another administrator described training campus safety around managing cases of sexual assault as well. They described including campus safety because they would be first responders to incidents and should be included in trainings on sexual assault and diversity—trainings in which they were not previously included. Trainings happened around many types of issues of sexuality, often from on-campus departments, but at times, called in outside resources.

Outside resources. Participants also identified referring to outside community resources or inviting community resources to campus as a helpful strategy. Some participants might have had the funds to invite an outside source to conduct a training or invite speakers to campus. An administrator recalled inviting a civil rights lawyer to speak on campus. They discussed how the conversation that followed about the law and the Catholic identity of the institution was helpful, citing specifically the student benefit and involvement in deciding the message that they wanted to send as an institution.

One faculty member looked to outside resources for funding and when identifying a grant opportunity said,

“we received a call for proposals for an external foundation [that] wanted to give grants for the multiculturalization of the university.”

Outside resources could have also consisted of connecting students to various LGBTQ resources provided in the surrounding communities, organizations to help with events, or references on where to get birth control or condoms.

One-to-one education. It was with great importance that participants described the impact of talking with people individually to help educate about a cause. One participant discussed creating a team of administrators to create a safe space training on campus, when recalling difficulty persuading one member for help, the participant said:

“He had some value conflicts with it but we had coffee many, many times. I showed him different small Catholic campuses that have safe zone training programs and then also did some *YouTube* videos with him that they talked about that what type of conflict it is or is not with the faith, so it was the first beginning piece.”

Another administrator described using this strategy particularly with parents:

“But generally it would be parents. A parent who would call to say, ‘why do you have a group like this on your campus?’ And sometimes, through a conversation, they really kind of got it.”

Task forces. An initial effort of several universities involved creating task forces to work on particular issues related to sexuality. Some task forces were formed around issues of gender or orientation in order to best address the needs of those with similar identities at the institution by incorporating voices of those with these identities in the change process. One participant recalled a new president’s initiative to

“put together this inclusivity committee to identify these areas and then to put into practice these policies and procedures to help support the students.”

Another administrator described the constituents of the task force he formed:

“So I had a newly established college ombudsman who is a student advocate so that was huge. I had those two folks that served on president’s council... I had the mission officer... that was a tough one, I’m not going to lie to you there. The campus minister, director of residence life, three full-time professors... and then I actually had two people from the finance office and obviously my direct supervisor [VP of Student Affairs].”

It is important to note, however, that one participant felt like the task force, though formed, had little effect towards change.

Student protest. Almost seemingly as a last resort, participants described how student protest was an effective method of persuading the university to change policies. One faculty member attributed a policy change at their college to student influence and recalled that

“students had successfully protested and lobbied and used their leverage to get the College to modify its statement on non-discrimination to include gender identity and sexual identity.”

This was not a very prevalent theme in the interviews, but when it occurred, participants identified its strong impact.

One participant, however, identified a situation about including transgender health care in the medical insurance in which protests seemed to have lost impact due to their general frequency on campus. This participant said that rather than a protest, students should work through the network of connections the participant had formed which eventually led to effective change with minimal public attention.

4.1.3. Policy/institutional

Various policy or institutional methods of navigation involved how the changemakers either used or avoided various institutional components to effect change. These themes include engaging tradition, language sensitivity, and discreet methods.

Engaging tradition. Engaging the tradition (mission, history, heritage) of the university or Catholicism proved to be a useful method of effecting change in Catholic universities for over two thirds of participants. One administrator recalled hosting an event supporting LGBTQ students on campus and navigating some backlash from student groups, mentioning:

“We just kept pushing that Christ taught us to love all individuals regardless. So love one another as you love your neighbor. So that was pretty much our purpose, regardless of the Catholic teaching or what not, that was our focus –to support everyone.”

In getting a safe space training on campus, one participant recalled personalizing the training, making it more applicable to their Catholic environment, saying

“we had tried to make some amendments that would make it more mission-focused or mission-oriented and how people understand, that actually, commitment to human dignity and diversity is part of the Catholic Social Teaching of the church.”

An important note, however, was a contradiction that appeared in a couple interviews. Some participants echoed similar viewpoints around the Catholic pastoral approach and dogmatic approach, stating

“I think that fundamental contradiction between the dogma of the church and the reality of people’s lives is something that those of us who are concerned with education around sexuality and the Catholic institutions have to push to resolve.”

Language sensitivity. Language sensitivity could have been a source for dispute or resistance, but was also used as a method of creating successful change. Participants recounted ways in which they avoided certain words or clarified words/misunderstandings because of social connotations. One participant recalled the creation of their LGBTQ student group:

“we definitely had some pushback, but we were very careful with how we framed it. We had to avoid all words like activism, advocacy, recruitment; it was all about raising awareness and doing education.”

Changes in partner benefit plans underwent similar scrutiny:

“[The university] really tried to finesse it, so nowhere does it say that they provided same-sex benefits instead they did a plus-one system so that you could add one person to your...health insurance coverage.”

Discreet methods. Similar to **McEntarfer’s** (2011) underground/subversive description of navigation, I have coded some participants’ methods of navigation as discreet. These are instances when participants described making changes, often institutional, without asking permission. One participant described a practical change in dealing with transgender student housing as

“not an outspoken one, not anything you’re going to find in policy but just in practice.”

Another housing director described adding components to a document that recognized more than two genders:

“So, it was pretty simple. Like, I didn’t actually ask for permission. I had mentioned it to my supervisor, but my supervisor is responsible for way too many things that one person does... I know I mentioned it but now that form has actually changed [to reflect more than two genders].”

On the topic of communication, this participant added

“I didn’t get any emails back from the Vice President or the dean of students, though. So I guess I never followed up and I just went ahead and made the changes.”

This particular participant identified supervisors avoiding answering the question and felt that making the change was more helpful to students than waiting for explicit permission.

Though participants might have been doing these changes without permission, it was not often out of being told directly they should not make a change, but rather used it as a way of avoiding confrontation until the change was already in effect (i.e., on a housing form, or conducting an event using external funding).

4.2. Reactions/responses

Reactions that changemakers experienced from other university employees or offices also had culturally relevant factors to the Catholic context. Reactions to change efforts varied greatly. These reactions experienced by participants influenced the type of method they would use to effect change at the institution. People responded supportively or with resistance. When responding with resistance, I coded the reason for the resistance as well as the resistant outcome or actions taken.

Supportive responses. Several participants reported certain people in the university (i.e., the student life staff, residence life staff, the student body, individual supervisors, etc.) or virtually the entire university community responding in some positive way. When discussing updating a safe space training to make it more relevant to the university context, one participant said

“I think once we rolled it out, [everyone] has been very supportive. I don’t think we got any question about –if anything, people were wondering when a safe space [training] was going to be happening.”

Supportive responses occurred with a variety of changes from safe space trainings, to educational initiatives, to curricular changes. Another participant described getting a curricular approval at their university:

“We had to go through that approval process for a new interdisciplinary minor, it went up through the ranks at [the university], through the curriculum committee, through the council of deans and up to the president and it was approved without any resistance and with a great deal of support.”

Resistant responses. A majority of the study participants reported some type of resistance associated with their change regarding an issue around sexuality. Changes around sexual assault policies or trainings were most frequently reported to have no resistance, even in more conservative environments. I have coded resistance in two ways: the reasons for resistance (fear/nervousness, misunderstanding, mission/identity incongruence, and perceived scandal) and resistant (in/)actions (silence/avoidance, rescinding offer, and Church hierarchy involvement).

4.3. Reasons for resistance

Participants met resistance at many different levels and from many different facets of university life. These reasons often overlap and are not mutually exclusive. For the sake of contextualizing the landscape of changemaking, I have coded these reasons for resistance into four groups: fear/nervousness, misunderstanding, mission/identity incongruence, and perceived scandal.

Fear/nervousness. The most commonly cited reason for encountering resistance was because of fear or nervousness. Fear was coded as a barrier to change when experienced either by the changemaker or others. Fear of losing one’s job can be enough to prevent a change. When fear is coded as a reason for resistance, the discussions appear more ambiguous. About a president’s motivation toward offering same-sex partner benefits, one faculty member noted:

“[the president’s] predecessor had told us on numerous occasions after we had demonstrated... that he did not want to be the first president of a Catholic school to give domestic partner benefits.”

Of what the president was afraid remained unclear.

Similarly, one administrator identified fear of getting backlash from more conservative Catholics, saying that they did not want to

“put out there into the world that, okay [our university] now has transgender bathrooms and the reason why is because then that’s going to raise some red flags with some conservatives.”

Some employees experienced fear involving termination or fear of backlash from conservative constituents. Some participants also reported a fear of people calling in under false pretenses to deceive the employee to get information and somehow denounce or slander the university in some way (i.e., a blog post, conservative magazine article, report to the bishop, etc.). One housing professional recalled:

“And I think we didn’t know whether the student was transgender or somebody was inquiring maybe for negative reasons or somebody was ‘testing us’ to see if we were really Catholic, you know, that sort of thing.”

I occasionally encountered the same type of skepticism when seeking study participants. Fear often coincided with the other three reasons for resistance –misunderstanding, the change as against a Catholic identity, and an apparent scandal.

Misunderstanding. Another common source for resistance was misunderstanding what the change was about or generally being uneducated about sexuality. One faculty member reflected on the administration’s reaction when hosting a “big gay” student event:

“For them big and gay meant big old penises and on big old gay men... [It] has been [the administration’s] prescription that anything related to [the LGBTQ student group] means sex... That’s true for some external constituencies to the university as well.”

Similarly, a faculty member reported on feedback from a drag show the student group was planning to implement. The participant said,

“I was reading about the opposition to the drag show, it’s almost just completely about that it promotes a gay lifestyle.”

It was clear to the participant that the resistance was coming from a misunderstanding about what the student events would be about.

Misunderstanding from the administration was also reported by another participant when trying to form an LGBTQ student support group. When talking about the initial steps of forming the group, the participant said:

“That was met with resistance from the administration when we first proposed it, because the fear was that this was going to be a hookup group that the only reason students were wanting to do this was so that they could hookup with other students who were identified as like themselves.”

While the administration misunderstood the student group to be a sexually driven social group, drivers for change eventually educated the administration on how a student group around orientation and gender identity can be a supportive, educational experience for college-aged students.

Mission/identity incongruence. Another reported reason for a resistant reaction involved the perception that these things cannot happen at a Catholic university –that supporting any same-sex concept or discussing sexuality is against a Catholic identity. One participant recounted getting calls from parents about a sexual and gender minority informational event,

“so I was getting calls from parents of students, saying that they heard that we were putting on a week of programs that supported a gay lifestyle [and] how can we do that as a Catholic University?”

A strong critique of this Catholic identity often came from faculty members or other university constituents. A campus minister identified this type of resistance they experienced from faculty members on campus:

“There were some faculty and administrators who were very conservative in their thoughts and their ideas about the whole sexual identity piece and this was a Catholic University and this is the blah, blah, blah... that they are intrinsically evil, all that kind of stuff that you would get.”

While another participant recalled some feedback they got when effecting a change around supporting LGBTQ students in residence life:

“We did have some backlash I would say from some faculty members who didn’t see that this was something that as a [Catholic] Institution, we needed to reflect on because we were identified as a Catholic institution and based on Catholic teachings it goes against what a lot of the teachings proclaim.”

A small but important theme was present in this study –people interpreting the Catholic identity as against supporting sexually and gender diverse people. This was likely a driving force in the few cases of resistance from conservative Catholic student groups reported by participants.

Perceived scandal. Some administrators exercised caution, trying to prevent the perception that they were doing something scandalous. The fear of having something appear scandalous is a long-standing concern for the Catholic Church. The *Catechism of the Catholic Church* outlines the term scandal as something extremely problematic that “lead[s] others to evil” (para. 2284). Though later, one participant and priest noted that by scandal, the Church means something that would lead others to evil while Catholic institutions interpret scandal to mean a ‘public relations nightmare.’ This concept is reflected in reactions encountered by participants –fear of “creating scandal” around an issue of sexuality. Participants talked about not doing anything that might send a message by which the public may get confused. One participant recalled being told that the newly formed student group should “not do anything that could be considered a social endorsement of homosexuality.” Something as simple as citing a Planned Parenthood resource on sexual health information could also have been seen as support for the organization, creating a “scandal” for the Catholic university.

4.4. Resistant (in/)actions

From any of the above listed reasons, participants noted the resistance they encountered being active or passive such as encountering silence or avoidance of the issue, an offer being rescinded (i.e., an award or employment position), or Church hierarchy involvement.

Silence/avoidance. One of cited response involved silence or avoidance from administration or people necessary for the change to become a reality. After experiencing this reaction, one participant referred to this phenomenon:

“And this was indicative of what I think of as the time of silences. And what are we silent about? We’re silent about the things that we’re afraid of, that we don’t want to happen.”

On the topic of getting services for a transgender student, one faculty member mentioned that they

“think [the university] was kind of mum on it, like they weren’t commenting when they were asked to comment... There’s just kind of this air of secrecy over many topics on campus...”

A similar air of secrecy was reported when one administrator was asking how to respond to student inquiries about sexual health. They said,

“there was some question about what happens when students want to have conversations around sexuality and so basically the message that I was giving was, oh, you know, we don’t talk about that.”

Reporting on a situation in which the administration took harmful actions against the resource center for sexuality on campus, a faculty member identified a similar reaction –that “they just acted like none of that had happened, which it did.” Whether it was explicitly being told to be silent, not returning e-mails asking for permission, or avoiding situations of change, several participants identified silence or avoidance as a response they had encountered.

Rescinding offer. Occasionally, there have been times when a university was granting an award to an individual or signed a contract with a new employee and rescinded the offer (or was forced to rescind the offer) over a matter of sexuality.

Several participants discussed accounts of job offers, various awards, or speaking engagements being rescinded. One participant identified a time when their student group was told not to give an award for service to the LGBTQ community to the person they had chosen:

“The question was could we give an award to somebody who was basically working, basically, at cross-purposes to the church... And the answer was like “no. You can’t. You can bring that person to speak, you could talk about it in class, you could have a panel discussion, you bring a movie, but you can’t give somebody an award.”

The participant not only had to rescind the offer for the award, but had to rescind the offer for the person to speak on campus. This was a result of another faculty member threatening to call the bishop should the speaker come to campus.

Church hierarchy involvement. A less reported but highly feared action of resistant responses was getting the Church hierarchy involved. This often looked like calling the local bishop and could occasionally result in ecclesiastical investigation. One health services participant recalled the bishop giving orders about what can or cannot be included in the insurance plan. The participant identified having to comply because of the bishop’s involvement.

Bishop involvement was also described regarding issues of academic freedom. One faculty member discussed engaging in public discourse on sexuality. A statement the participant made was published in a local newspaper and said

“as [the bishop] read that, he called our president and the president called me down and asked me to publicly disassociate myself with [the university] anytime I engaged in any type of public scholarship.”

5. Discussion

5.1. Methods of communication

McEntarfer (2011) examined the ways in which changemakers communicated to effect change at three different religiously affiliated universities. She identified these ways of communicating as collaborative, conciliatory, assertive, or underground/subversive. This categorization may be useful in describing the communication between changemakers and the university leadership to navigate the power dynamic. I have expanded my scope beyond this power dynamic and coded these methods of communication by operational effectiveness –or where these types of communication were most appropriate. This analysis places emphasis on the method’s contextual usefulness in the change process for those planning to implement change. In short, this analysis contributes to the literature above by broadening the scope of what constitutes “communication” in how people effect change around issues of sexuality, broadens what constitutes “sexuality” beyond sexual orientation student groups, and examines 17 universities from a variety of Catholic backgrounds, increasing the environmental scope of the change.

The ways employees have communicated here are components of organizational change. Organizational change theories often take into account the uniqueness of the environment, and situational analysis which may take much trial and error (**Batras; Duff; Smith**, 2016). Many of these changes require a number of what **Rogers** (2003) calls ‘champions’ –or people leading the change. Rogers’ institutional stages of change have three main parts: initiation, decision, and implementation (**Batras; Duff; Smith**, 2016). The initiation activities of the process include agenda setting (identifying the problem or need for a change) and matching (trial of solutions to the problem). The initiation and implementation activities are separated by the decision to adopt a given change. After organizational leaders decide to adopt a change, the implementation activities can happen: redefining/restructuring (the re-making of an innovation to fit the specific institution), clarifying (slowly implementing the change across the organization, helping to clarify misunderstandings or addressing adverse side effects of an implemented change), and routinizing (when the change has become embedded in the organizational culture).

The various tactics employees used to communicate in effecting change often fall before or after the leadership’s decision to implement such a change. The way I have coded the preemptive, active educational, and policy/institutional communications do not fit neatly into the stages of change in a linear process. Rather, depending on the institutional environment, the communication tactics used can appear at any of the stages in Rogers’ model. Leadership (i.e., administrators) may also be fragmented, where some leaders want to adopt a change and others are disinterested or resistant. These will be important situational factors to consider when implementing change on a campus.

5.1.1. Preemptive

The preemptive strategies identified in the data include the behind the scenes work –gathering data, increasing visibility, and focusing on students.

Gathering data about what other universities are doing or what one's own university has done in the past has been reported as a useful step. **Hughes** (2015) identified communication tactics such as using research to build a case as an important component of effecting change. Along with many other tactics, Hughes noted these tactics as stemming from the organizational change literature (**Meyerson**, 2003; 2008; **Kezar**; **Lester**, 2011). From the above data, an important part of this process is examining other Catholic universities in similar geographic and social/political environments more so than just schools within a similar religious order. A key insight from this study includes that participants in universities of the same religious order identified vastly different environments around LGBTQ attitudes, largely because of their geographic environment and its social/political location.

Increasing visibility of LGBTQ employees on campus was an important tactic used in creating change. **Hughes** (2015) identified intellectual discourse and demonstrating allyship as useful tools for change. The particular method of employee visibility as a mode of communicating safety, allyship, or bravery can provide support for students in ways that public discussion or other forms of allyship cannot.

Part of the preemptive communication strategies included adopting a mindset that involved a student-focused philosophy about the change. **Hughes** (2015) stresses the importance of framing the message within the mission of the school. While I also found religious mission incorporation to be an important method of communication (and coded it under policy and institutional forms of communication), if participants discussed how this change benefits students, change was much more likely to happen. The philosophy of student-focused concern seemed to be driving many of the change-makers not only in my study, but those of other scholars as well (**Love**, 1998; **McEntarfer**, 2011; **Fox**, 2017). This may be helpful because many schools focus on undergraduates for financial stability (**Morey**; **Piderit**, 2006).

In **Rogers'** (2003) stages, data gathering almost always falls in the initiation stage. If employees are gathering data about how other universities handled a similar situation, they have likely identified a problem they are trying to address. In the early stages of a larger cultural change, increasing visibility and a student-focused philosophy can increase awareness of the issue that need a larger systemic change. Bringing this awareness and frame can help constituents of a campus culture begin to understand the problem, increasing the chances of adopting a solution to the given issue on campus.

5.1.2. Active educational

Consistent with other types of organizational change models is the concept of good education or training. In discussing eight factors of effective organizational change, **Fernández** and **Rainey** (2006) identified this process as providing resources, often seen in the present study as making available to the community resources that educate about the topic. Many participants did this by engaging in public conversations with forums or inviting speakers. Safe space trainings proved to be a useful tactic for participants in this study, congruent with that of others (**Getz**; **Kirkley**, 2006; **Hughes**, 2015). Some campuses had the finances to invite outside resources like professionals and trainers about a specific change around sexuality. Forming task forces or other groups that are in charge of motivating the public dialogue also helped keep the issue in the public sphere. **Hughes** (2015) identified one-on-one interactions as a helpful method of active education, a finding supported by the present study. As suggested by **McEntarfer** (2011) and supported by this study, if the resistance was high, student protest appeared be a useful tool to in the conversation. A unique insight from this study, however, indicates that the administration on campuses that protest too often may not take the protest seriously enough to effect change and that other methods of navigating change may be more useful.

Most of the active educational methods had been documented as useful in previous research (**Getz**; **Kirkley**, 2006; **Hughes**, 2015; **McEntarfer**, 2011). A method less mentioned in the literature that appeared in the present study was keeping the university informed by inviting outside speakers to speak on a topic. This occurred as a training, which was not often politicized because administration has to preliminarily approve trainings on campus. In the Catholic context, having speakers seemed to be a useful educational tactic because of the protection of academic freedom. Though speakers were disinvited at times, several participants saw speakers as useful in keeping the conversation about a particular sexual topic active on campus.

These active educational methods of communication are often used to either raise awareness about an issue prior to big decisions or as part of the implementation activities. Trainings may happen because of a campus-wide initiative to increase an understanding about a topic in sexuality, or this may be a method of one department attempting to educate the entire campus about a particular issue. As part of organizational change, it is apparent that group experience plays a significant role in determining organizational culture (**Batras**; **Duff**; **Smith**, 2016). If a group engages enough of the campus in discourse about the issue, it may influence the experience of enough members of the institution to effect change. Another important insight from organizational change is that an organization's access to experts in the topic can further assist in effective change (**Rogers**, 2003). Task forces, for example, may work at universities who have access to experts on staff, while another university may not have the necessary expertise to form an effective task force.

5.1.3. Policy/institutional

The particular methods of communication of engaging the tradition, language sensitivity, and discreet methods are all present in prior research (Hughes, 2015; McEntarfer, 2011). While these methods are present in prior research, the current study yields more situational context for these communications. I have coded them under policy or intuitional method because of the ways in which changemakers employed them. Changemakers used discreet methods or being aware/sensitive to the language when they were encountering or about to encounter barriers from the university. The discreet methods were not necessarily subversive or underground as McEntarfer (2011) may indicate, but rather can be done as a conflict avoidant strategy or as part of a cultural norm. Hughes (2015), Kirkley and Getz (2007), Perlis and Shapiro (2001), and Yoakam (2006) all stressed the importance of engaging the institutional tradition in change around LGBTQ student services. While this is important, this strategy was also particularly helpful in the present study when discussing issues like sexual decision-making, incorporating sexuality into the curriculum, addressing sexual assault, and partner benefits. Engaging the Catholic and/or order tradition for any topic of sexuality seemed important for further institutional dialogue.

Schein (2017) discusses the underlying basic assumptions of an organizational culture as assumptions of operation that have had repeated success in implementing certain beliefs and values. People in Catholic institutions may find that operating discreetly about issues of sexuality may be one of these underlying assumptions. Depending on the university environment, this may be a preferred norm for dealing with topics of sexuality, while discussing the issue aloud may go against cultural norms in a way that is not conducive to change (until these underlying assumptions are questioned and worked out on an institutional level). Many people in Catholic institutions will call this type of communication “flying under the radar” or that administrators will “turn a blind eye” enacting a don’t-ask-don’t-tell type of communication when implementing change around issues of sexuality.

5.2. Reactions

I coded the reactions that participants encountered as either supportive or resistant. Participants identified positive reactions often described as “no resistance” or identified ways people approved –accepting the change happily, verbal support of the changemakers, and working to make a change a reality. Details on this type of reaction were not analyzed in depth because a supportive reaction is not a barrier that needs to be overcome. Participants noted that some people in their social circles outside of university life did not believe supportive change around issues of sexuality could take place in a Catholic institution. Love (1997) discussed contradictions and paradoxes of change for LGB students at religiously affiliated institutions such as leaders that could not lead, LGB people may have a strong Catholic identity, and that support could come from campus ministry or departments of religious studies. In the same paradigm, some people may view a Catholic institution accepting a change with no resistance as a paradox. For some, a comforting insight from this study is that some Catholic institutions do not find difficulty in adapting to the acceptance and support of LGBTQ persons.

With resistance, however, various methods of communication needed to be employed. Types of resistance included silence or avoidance, or more active roles like rescinding an offer from a speaker or potential employee, or getting the church hierarchy involved. In the particular university he studied, Hughes (2015) discussed what he called a culture on non-confrontation, referring to how students responded to resistance from administration, less about how administration was responding to change. The present study focuses on the administration’s silence or avoidance of the topic of change. Silence and avoidance were employed by administrators on a wide variety of topics. One reoccurring topic involved issues regarding transgender students. One participant speculated administration’s silence was due to the fact that no other campus has resolved how to manage housing for transgender students, leading to the void of direction. This could indicate a type of culture in between the espoused culture and shadow culture identified by Morey and Piderit (2006) –a nebulous culture where the value is not universally operated on in the shadows, but it is also not clearly espoused by the university. This type of neglectful permission –or permission-by-omission response–allows the administration to escape a certain sense of culpability should conservative constituents raise this as an issue, while also meeting the needs of students. Hughes’ category of “stalling behaviors” as a barrier can fit into this category, but does not completely encompass this experience as some people may not have intentionally stalled to prevent a change, but merely avoided addressing the matter to omit involvement in the change.

The more active roles of resistance involving rescinding offers and getting the church hierarchy involved appear to be only two types of methods described in the interviews. Hughes (2015) discussed controlling behaviors as a type of power dynamic including bishop involvement (also true for Love, 1998) or forcing LGBT groups to work with campus ministry. The present study supports the findings of Hughes and Love that hierarchical involvement can impede the process for effective change around issues of sexuality. The active resistance of rescinding offers occurred frequently enough in participant interviews that it demonstrates the need to identify this as a possible reaction, more than just the church hierarchy exerting power –the administration was also exerting power over the situation. Whether the administration was forced to do so by the bishop, for fear of donors withholding funds, or other reasons remains unclear. But what can be garnered from this data is the focus on the dialogue between the institution and hierarchal church. Some participants spoke of comfort in their president’s commitment to talk with the bishop. It is possible that the dialogue between a bishop and university administration offers more insight into how these colleges and universities may best support their LGBTQ+ constituents.

These methods of communication paired with the types of reactions change agents may encounter exist within a culture of communication in a given institution. Some people may be resistant to change for a number of reasons –misunders-

tanding, underlying assumptions about scandal, mission incongruence, or repercussions. The reasons for resistance will help determine the types of communication that can overcome these barriers. For example, if there is one resistant leader that assumes a course on sexuality will involve sexual activity in class, a one-to-one conversation may clear up the misunderstanding allowing the course to run. If there are members at all levels of university life resistant about sexual assault education on campus because of fear that it will send a message of complicit acceptance of sexual activity on campus, inviting outside speakers and perhaps protests may encourage a change. Each campus has a number of cultural factors that will determine the best combination for effective change around issues of sexuality. The key to effective change will be to find the combination of methods that work best with the institutional culture.

6. Implications

This is the largest study to date about the experience of effecting change around sexuality on Catholic campuses. Previous studies often focused on one or three universities. The inclusion of 17 different Catholic colleges and universities shows the generalizability of data that was previously only indicative of a single campus culture. While qualitative data is not generalizable in the same way quantitative data can be, some scholars note that the context and characteristics of an organization or setting can increase the likelihood that the information would be useful to others in similar organizational contexts (e.g., Shenton, 2004; Creswell, 2013). The present study also demonstrates the various campus climates and usefulness of different techniques in relation to different types of Catholic institutions. The ecological psychological framework that examines human behavior in relation to their environment brings a key relational component that was omitted in previous research. An employee's relationship to the institutional contexts of higher education and Catholic culture is unique and requires unique communication strategies. The present study demonstrates the usefulness of a variety of ways of navigating these barriers unique to the sexually restrictive environment one might find in a Catholic educational context. This is particularly important because students are considered chief changemakers in this process. This study adds to the existing literature by indicating the generalizability of previous research while also providing more nuanced context for methods of communication used in navigating these changes. Nuances such as the university's relation to its geopolitical environment, the concept of over-protesting as ineffective, identifying a nebulous culture of communication between the shadow and espoused cultures, and the focus on the relationship between the administration and the church hierarchy are all unique insights of this study that add to change efforts at Catholic institutions of higher education.

These nuances allow employees at Catholic institutions more data to better identify methods that would best fit their particular situation of attempted change. In my research, many experts in Catholic higher education told me that change is possible at the "more liberal institutions, like Jesuit schools" –an assumption that has informed previous research. However, with the inclusion of the variety of schools in this study, change is clearly possible at various types of Catholic institutions dispelling the myth that only particular orders would be open to such change.

The implications of this research do not only relate to those at Catholic institutions, or even strictly religiously affiliated institutions. Employees at any college or university that has an administration guided by fear around topics of sexuality can find these methods and insights useful. If an employee is effecting change around sexuality at their institution, the experiences of these participants may reflect similar institutional cultures where one or more of these methods of navigation could prove effective. Though this data is only a subset of a larger dataset, these strategies could offer new insight into addressing a long-standing resistance to change around sexuality at a university. For potential employees at a Catholic institution who see themselves as changemakers around these issues, this study offers a landscape for understanding how the change may be received, preparing the potential employee for work in this area.

7. Conclusion

This data yielded some key components for consideration when working around issues of sexuality in Catholic higher education. Because of the data on the role of fear around issues of sexuality in Catholic higher education, we should more clearly identify the roots of the fear around sexuality with the intention of considering sexuality as part of a holistic view of the person. Participants identified fear that had various levels of impact to change. Some instances of fear may have prevented a relatively minor adjustment such as using a word in advertisement for an event. Fear was also the reason some higher education professionals literally kept their involvement in further education and professional development on issues of sexuality in higher education a secret from their institutions. If fear can be so great that it prevents people from intuitions of higher learning from expanding their own knowledge, it should be addressed because it is often antithetical to the missions of the educational institutions and the Catholic Church.

The bravery of these participants should not be overlooked. Some participants were possibly endangering their professional careers by taking the time to participate in these interviews. The greatest cause for participants' fear was the way others used or misused Catholic teachings to threaten participants, effectively limiting information and educational intervention around sexuality. Evidenced in this research, Catholic colleges and universities need sexuality trainings for their entire institutional community –students, faculty, staff, and administrators.

8. Limitations

One limitation of this study involved the convenience sample. The sampling of university type was dependent on the recruited participants from the snowball sampling method. While necessary for researching sensitive information in an

institution, this possibly resulted in participants connecting to like-minded people and automatically delimiting individuals with differing views or housed in significantly less connected universities. Including the word sexuality in the title may have deterred some people from participating out of fear. One markedly liberal university refused interviews while another university expressed that they were afraid that I was posing as a researcher to attack their Catholic character. This same fear could have influenced the participation of various other liberal universities.

No one in this study identified themselves as “conservative.” I had reached out to campuses that had been identified by participants as “more conservative” campuses, but received no responses. These campuses may have such a strong culture of fear or very often avoid discussions on sexuality that any conversation is sensitive enough to avoid speaking to an outside researcher. If this is the case, it would support **Biernacki** and **Waldorf’s** (1981) conclusion that when studying sensitive topics, one may have difficulty contacting seed members. For future research, I would recommend a stratified sampling of Catholic universities by religious order and geographic location (urban, suburban, or rural) combined with the local political affiliation and resources for issues of sexuality. This would offer much more accurate information contingent upon relevant environmental factors.

9. References

- Archbold, Matthew** (2012). “Catholic college adds sexual identity to non-discrimination policy”. *Catholic education daily*, September 27.
<http://web.archive.org/web/20131108193639/http://www.cardinalnewmansociety.org/CatholicEducationDaily/DetailsPage/tabid/102/ArticleID/1583/Catholic-College-Adds-Sexual-Identity-to-Non-Discrimination-Policy.aspx>
- Batras, Dimitri; Duff, Cameron; Smith, Ben J.** (2016). “Organizational change theory: implications for health promotion practice”. *Health promotion international*, v. 31, n. 1, pp. 231-241.
<https://doi.org/10.1093/heapro/dau098>
- 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>
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria** (2006). “Using thematic analysis in psychology”. *Qualitative research in psychology*, v. 3, n. 2, pp. 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria** (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Thousand Oaks, CA, Sage. ISBN: 978 1 847875822
- Coley, Jonathan S.** (2018). *Gay on God’s campus: Mobilizing for LGBT equality at Christian colleges and universities*. Chapel Hill, University of North Carolina Press. ISBN: 978 1 469636221
- Creswell, John W.** (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA, Sage. ISBN: 978 1 412995306
- Dionisopoulos, Timothy** (2013). “Catholic college adds ‘gender identity’ and ‘sexual orientation’ to non-discrimination clause”. *CampusReform*.
<http://www.campusreform.org/?ID=5144> - Not available.
- Fernández, Sergio; Rainey, Hal G.** (2006). “Managing successful organizational change in the public sector”. *Public administration review*, v. 66, pp. 168-176.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00570.x>
- Fox, Daniel-Macmaster** (2017). *That’s so gay: An analysis of LGBTQIA+ students and school climate within institutions of higher education*. Master of Arts in International and Multicultural Education Master’s Projects and Capstones, University of San Francisco.
<https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1570&context=capstone>
- Getz, Cheryl; Kirkley, Evelyn A.** (2006). “Shaking up the status quo: Challenging intolerance of the lesbian, gay and bisexual community at a private Roman catholic university”. *College student journal*, v. 40, n. 4, pp. 857-869.
- Hughes, Bryce-Edward** (2015). “Who am I to judge?”: *How a Jesuit University addresses LGBT issues on campus*. Doctoral dissertation, University of California, Los Angeles.
<https://escholarship.org/uc/item/69701030>
- Jacob, Evelyn** (1987). “Qualitative research traditions: A review”. *Review of educational research*, v. 57, n. 1.
<https://doi.org/10.3102/00346543057001001>
- Kezar, Adrianna; Lester, Jaime** (2011). *Enhancing campus capacity for leadership: An examination of grassroots leaders in higher education*. Stanford, CA, Stanford University Press. ISBN: 978 0 804776479

- Kirkley, Evelyn A.; Getz, Cheryl** (2007). "A model for sexual orientation education at a religiously affiliated institution". *Journal of gay & lesbian issues in education*, v. 4, n. 3, pp. 113-119.
https://doi.org/10.1300/J367v04n03_07
- Levand, Mark A.** (2018). *Effecting change around sexuality in Catholic higher education: A composite case-study analysis*. Doctoral dissertation, Widener University.
<https://www.proquest.com/openview/6840e43958e31873e007506158f1311f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Love, Patrick G.** (1997). "Contradiction and paradox: Attempting to change the culture of sexual orientation at a small Catholic college". *Review of higher education*, v. 20, n. 4, pp. 381-398.
<https://doi.org/10.1353/rhe.1997.0009>
- Love, Patrick G.** (1998). "Cultural barriers facing lesbian, gay and bisexual students at a Catholic college". *Journal of higher education*, v. 69, n. 3, pp. 298-323.
<https://doi.org/10.2307/2649190>
- McCarty, Richard W.** (2014). "Objects of the Inquisition, or the trials of religion scholars at Catholic institutions who engage with sexuality studies". *Academe*, v. 100, pp. 24-29.
<https://www.aaup.org/article/objects-inquisition-or-trials-religion-scholars-catholic-institutions-who-engage-sexuality>
- McEntarfer, Heather-Killelea** (2011). "'Not going away': Approaches used by students, faculty, and staff members to create gay-straight alliances at three religiously affiliated universities". *Journal of LGBT youth*, v. 8, pp. 309-331.
<https://doi.org/10.1080/19361653.2011.607623>
- Meyerson, Debra E.** (2003). *Tempered radicals: How everyday leaders inspire change at work*. Boston, MA, Harvard Business Press. ISBN: 978 1 591393252
- Meyerson, Debra E.** (2008). *Rocking the boat: How to effect change without making trouble*. Boston, MA, Harvard Business Press. ISBN: 978 1 422121382
- Miceli, Mark J.** (2009). *Coming-out at Catholic and non-Catholic colleges and universities*. Doctoral dissertation, Johnson & Wales University.
<https://www.proquest.com/openview/96e68d5f2d404fa3c19a78c849e293e2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Morey, Melanie M.; Piderit, John J.** (2006). *Catholic higher education: A culture in crisis*. New York, NY, Oxford University Press. ISBN: 978 0 195305517
<https://doi.org/10.1093/0195305515.001.0001>
- Nelson, Libby A.** (2012). "How Catholic?". *Inside higher ed*, April 26.
<https://www.insidehighered.com/news/2012/04/26/tensions-over-social-issues-front-and-center-several-catholic-colleges>
- Noy, Chaim** (2008). "Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research". *International journal of social research methodology*, v. 11, n. 4, pp. 327-344.
<https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Perlis, Susan M.; Shapiro, Joan-Poliner** (2001). "Understanding interconnections between cultural differences: A social justice imperative for educational administrators". In: *Annual meeting of the University Council for Educational Administration*. Cincinnati, OH, United States.
<https://eric.ed.gov/?id=ED467730>
- Rogers, Everett M.** (2003). *Diffusion of innovations*. New York, NY, Free Press. ISBN: 978 0 743222099
- Schein, Edgar H.** (2017). *Organizational culture and leadership*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN: 978 1 119212041
- Schoggen, Phil** (1978). "Ecological psychology and mental retardation". In: Sackett, Gene P. (ed.). *Observing behavior: Theory and applications in mental retardation*. Baltimore: University Park Press. ISBN: 978 0 839111672
- Shenton, Andrew K.** (2004). "Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects". *Education for information*, v. 22, n. 2, pp. 63-75.
<https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Sheridan, Katie** (2010). "Students protest". *The Carroll news*.
<http://www.jcunews.com/2010/02/11/students-protest/> - Not available.
- Stack, Liam** (2015). "Religious colleges obtain waivers to law that protects transgender students". *The New York Times*.
<http://www.nytimes.com/2015/12/11/us/religious-colleges-obtain-waivers-to-anti-discrimination-law.html>
- Yoakam, John R.** (2006). "Resources for gay and bisexual students in a Catholic college". *Journal of men's studies*, v. 14, n. 3, pp. 311-321.
<https://doi.org/10.3149/jms.1403.311>

Tweeting about abusive comments and misogyny in South Korea following the suicide of Sulli, a female K-pop star: Social and semantic network analyses

Sejung Park; Jiwon Kim

How to cite this article:

Park, Sejung; Kim, Jiwon (2021). "Tweeting about abusive comments and misogyny in South Korea following the suicide of Sulli, a female K-pop star: Social and semantic network analyses". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300505.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.05>

Manuscript received on February 3rd 2021

Accepted on May 3rd 2021



Sejung Park

<https://orcid.org/0000-0001-9087-4075>

Pukyong National University
Division of Global and Interdisciplinary
Studies
1015, Chang-ui gwan, 45 Yongso-ro, Nam-gu
Busan, 48513 South Korea
prof.sejungpark@gmail.com



Jiwon Kim ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4623-0288>

Dankook University
School of Communications
152, Jukjeon-ro, Suji-gu, Yongin-si
Gyeonggi-do, 16890 South Korea
madeforg1@dankook.ac.kr
Corresponding author

Abstract

This study examined the development of the public discussion on *Twitter* about the abusive comments specific to misogynistic discourse after the suicide of Sulli, a female celebrity in South Korea. Both the pattern of social networking between the users and the semantic representations of user responses were analyzed from a social network perspective using a large-scale *Twitter* dataset. A total of 37,101 tweets generated by 25,258 users were collected and analyzed. The findings of the network analysis suggest that hubs and authorities on *Twitter* were closely connected to each other and contributed to promoting the public discussion about abusive comments in response to her death. The results of the semantic network analysis suggested that her death, presumably due in part to continuous hateful comments from trolls, evoked an open discussion about the deeply rooted abusive comments and misogyny that are prevalent in South Korea. Users perceived that sensational news coverage about celebrities and unethical journalistic practices led to abusive comments and her death. The users shared their observations that gendered hate speech contributed to Sulli's bullying. Dominant words that referred to Sulli's sexual harassment show the ways in which haters had bullied her, as well as the criticism of online harassment. The results imply that the issue of online misogyny was closely associated with abusive comments in the public consciousness. This study verified the role of celebrities in increasing awareness about social issues and word-of-mouth dissemination even after a death. This study also offers methodological insights by demonstrating how social network analysis can be used to analyze public discussion using big data.

Keywords

Celebrity bashing; Misogyny; *Twitter*; Social media; Social network analysis; Semantic network analysis; South Korea.

Funding

The present research was supported by the research fund of *Dankook University*, Yongin, South Korea, in 2020.

Acknowledgement

The first author would like to thank Dr. Chan Woo Kim at *Center of Opinion Analysis* for his help in data analysis and Hwa Young Song at *Yeungnam University* for assisting data visualization.

1. Introduction

The online communication environment has been applauded for the endless opportunities it provides for individuals to express and share opinions. However, as experience has shown, not all opinions are beneficial to society, much less respectful. In fact, online aggression often occurs through abusive comments and has become a serious social problem worldwide. Abusive comments have been recognized as a problem in South Korea, but decisions by the country's leading news providers (*Naver* and *Kakao*) to eliminate the comments section that accompanies "entertainment" news were made only after the suicide of Sulli (real name Jin-ri Choi), an actress and former member of the famous K-pop idol group f(x).

Sulli, who was 25 years old when she took her own life, was frequently the subject of crude, abusive comments directed toward her personal love life, her choice of style (e.g., wearing shirts without a bra), and even her open support for South Korea's recently revised abortion law. On a TV show that she hosted, "The Night of Hate Comments," where she read abusive comments about herself (like Jimmy Kimmel's "Celebrities Read Mean Tweets"), Sulli reported she had been harassed constantly by continuous crude insults and obnoxious comments. While other, complex factors may have contributed to her death, the emotional effects of abusive online comments are often discussed as the primary reason for her suicide.

In particular, Sulli was harshly ridiculed as a "fake feminist" for her stated opinions on abortion and gender issues that set her up as a target of online gender hate crimes, expressed as sexist slurs and statements of bigotry. Especially when her feminist perspectives were mentioned in online discussions, comments morphed into misogynistic speech in an attempt to silence her feminist opinions. Not surprisingly, numerous studies have found that women worldwide are disproportionately the victims of online aggression (Backe; Lilleston; McCleary-Sills, 2018; Felmler; Rodis; Zhang, 2020; Hinduja; Patchin, 2010) and that online misogyny functions to patrol gender borders and reinforce male solidarity online (Kim, 2017).

Sulli's suicide, which was suspected of being caused by severe online aggression via abusive comments, has provided opportunities to examine the role of the celebrity in shaping public discussions about abusive comments and specifically misogynistic discourse. This study investigates how public discussions were developed on *Twitter*, major topical trends and themes discussed in the discussion network, and user concerns and responses to online aggression and misogyny through the lenses of social and semantic network analyses.

2. Celebrity bashing and online misogyny

For decades, celebrities have been an easy target for gossip and even aggression, with celebrities often being portrayed as foolish (Johansson, 2008). More recently, the trend of bashing celebrities in newspapers has migrated to online communication settings, where not only journalists but also the public have become involved in such behaviors through additional aggressive comments on celebrity news and/or celebrity-related messages written by others (Van-den-Bulck; Claessens; Bels, 2014). Such trends have become so prevalent that scholars refer to them as "celebrity bashing" to identify the specific type of online aggression targeting celebrities that is conducted by journalists and their audience (Ouvrein *et al.*, 2019). Celebrity bashing has become even more frequent as celebrities have started to use social media as a way to communicate and engage with fans and wider audiences.

In online spaces, celebrity victims experience various types of online aggression, ranging from cyberstalking to racist or homophobic attacks, as well as misogynistic attacks (Lawson, 2018; Ouvrein *et al.*, 2019). Especially female celebrities, compared with their male counterparts, experience a form of online sexual harassment that is misogynistic and/or sexist in nature. Misogyny is generally defined as hatred or contempt for women (Moloney; Love, 2018) and, according to Ging and Siapera (2018), in recent decades has morphed into abusive comments posted by commenters. While the content of misogynic speech and behaviors have remained much the same over time, a critical difference has occurred due to migration of sexual harassment to online space, where anonymous commenters in the role of influencers are able to attract other anonymous commenters to join harassment against particular targets. Simply, it has become more toxic, more abundant, and visible to the public at large.

In South Korea, online misogyny is so prevalent that more than 80% of respondents in a survey conducted by the *Korean Women's Development Institute* (Ahn *et al.*, 2015) reported having been exposed to misogynistic language and content online. Hatred of women is frequently manifested in derogatory terms, such as *doenjang-nyeo* (soybean paste girl) to stigmatize and condemn young women's focus on materialism (Song, 2014) or a related term, *kimchi-nyeo*, which implies that Korean women are selfish, gold digging, and conniving, among other negative characteristics (Yun, 2013). In the online environment, misogyny in Korea developed rapidly around the use of specific language that justifies hostility against Korean women and strengthens male solidarity, in general.

For Sulli, celebrity bashing went beyond the scope of verbal attacks against women involving sexist comments, threats of rape, and related images. She was harshly ridiculed as a "fake feminist" for stating her

“Hubs and authorities on *Twitter* contributed to promoting public discussions about abusive comments”

opinions on abortion and gender issues that set her up as a target of online gender hate crimes, expressed as sexist slurs and statements of bigotry. Especially when her feminist perspectives were mentioned in online discussions, comments morphed into misogynistic speech in attempts to silence her feminist opinions. She even received death threats for speaking out about her feminist ideas. Before her death, she spoke publicly, as she had done on previous occasions, about the suffering she experienced due to abusive comments, leading to depression, a panic disorder, social phobia, and many other psychological and emotional effects, such as feelings of frustration, distress, and a sense of inferiority.

Discussions were made as an individuals' attempts to cope with their negative emotions regarding Sulli's death

Detrimental consequences of online misogynistic discourse are known to extend beyond the impact of the original assault. Korean gendered hate speech aimed at a particular target has been observed to cause harm in some cases to a broad segment of the female population as expressed online as well as in real life. In the online space, the uniform resource locators (URLs) of female victims are shared with others for the purpose of making public the content of cyber-attacks against them (Kim, 2018). Meanwhile, "Isu station assault," known as a fight between two women and four men, began with misogynistic discussions on social media. More than 90% of respondents in a survey conducted by the Center for Media Research at Korea Press Foundation reported serious concerns that the sentiment of hatred against Korean women might lead to true hate crimes (Park; Yang, 2016).

To date, Korea has not yet enacted legislation on hate speech, let alone abusive comments. As a result, portals have terminated their comments sections as a way to eliminate and prevent online abusive comments altogether. In the meantime, Sulli's death has made clear to many in Korean society the presence of online misogyny and its potentially fatal consequences for victims, including the need for government regulations. However, little is known in the Korean context about how the public's misogynistic discourse, including abusive comments, develops in online communication environments. Therefore, this study focused on the public discussions on *Twitter* of how Sulli's death may have influenced greater public awareness about the prevalence of abusive comments and misogyny in South Korea. The empirical findings of those discussions are expected to broaden understanding of misogyny in Korea and how it has proliferated on social media with serious consequences for targets of abusive comments. To investigate these issues, this study developed the following research questions:

RQ1: How did users' reactions to abusive comments after the suicide of South Korean pop (K-pop) star Sulli spread on *Twitter*?

RQ2: What were the salient issues and major themes in the semantic network of users' reactions to the suicide of South Korean pop (K-pop) star Sulli on *Twitter*?

RQ3: What issues were closely associated with "abusive comment" in the semantic network of users' reactions to the suicide of South Korean pop (K-pop) star Sulli on *Twitter*?

RQ4: What issues were closely associated with "misogyny" in the semantic network of users' reactions to the suicide of South Korean pop (K-pop) star Sulli on *Twitter*?

3. Methods

3.1. Data collection

To explore both social networking patterns and topical trends in a discussion about abusive comments in response to Korean idol Sulli's death on *Twitter*, all tweets written in Korean, including the term "설리" ("Sulli"), were collected from October 14, 2019, when Sulli died, to November 1, 2019. Considering that individuals mostly react to celebrities' death on *Twitter* within two weeks after the death of celebrities (Park; Hoffner, 2020), this data collection period is appropriate to capture public responses to her death. The tweets were extracted using an application programming interface (API)-based social media analytics tool *NodeXL* (Smith *et al.*, 2010). A total of 37,101 tweets generated by 25,258 users were collected. The unique number of tweets was 3,890, including 2,069 tweets (5.57%), 1,272 mentions (3.42%), and 468 replies to others (1.26%). The majority of the tweets were retweets of others' tweets (33,292; 89.73%). This is in line with existing studies' findings, suggesting power-law distributions in *Twitter* information networks (Jiang *et al.*, 2015; Park *et al.*, 2016). This means that a small portion of users had many connections, and their voices were more likely to be circulated and cited by others via *Twitter*. Institutional review board (IRB) was waived because the IRB office determined that it does not meet the requirements of "human subject research" as described in 45CFR46.

3.2. Social network analysis

Social network analysis was conducted to determine the structural characteristics of communication flows and conversational patterns between users in a *Twitter* discussion (Park; Park; Chong, 2020) about abusive comments that was formed in reaction to Sulli's death. Overall network metrics (such as the numbers of nodes, total edges, unique edges, edges with duplicates, self-loops, connected components, clusters, the average geodesic distance, diameter, reciprocated ties, transitivity, density, and centralization) were computed using *R* and *NodeXL*.

Twitter users actively conversed with others about meaning of Sulli's death in the context of Korean society

3.3. Semantic network analysis

To investigate salient issues, major themes, and associations between concepts, we conducted a semantic network analysis of 37,101 tweets. Given the large volume of textual data, a text mining approach is appropriate (Park; Hoffner, 2020). In the semantic network, a node refers to each word extracted from the corpus, and ties represent the co-occurrence between words (Doerfel; Barnett, 2006). As a meaning-centered approach, semantic network analysis is useful to reveal salient topics, metaphors, and key themes from large-scale textual data (Park et al., 2016). After preprocessing the corpus, we created semantic networks from aggregated tweets by computing the top 161 most frequently used keywords that occurred more than 10 times and a word co-occurrence matrix using Python. Although semantic network analysis determines the structure of texts, we adopted a qualitative approach to further contextualize the semantic representations based on the relationship among the words (Eddington, 2020). When we interpreted the meanings of word pairs that frequently appeared in the semantic network, we verified the original test corpus to learn the context in which the words were used throughout the analysis. This mixed approach, combining quantitative and qualitative analyses, enabled us to understand how certain issues, symbols, concepts, and metaphors were intertwined within the texts (Eddington, 2020). *Gephi* was used for network measure computation and visualization.

4. Results

4.1. Twitter discussion network of abusive comments

To answer RQ1, we examined users' reactions to abusive comments after news of Sulli's suicide spread on *Twitter* from a social network perspective. In the network (Figure 1), node size is proportional to outdegree centrality, and colors range from blue (low) and light green to yellow (high).

The network was composed of multiple layers. Hubs¹ with high outdegree centralities and authorities² with high indegree centralities were closely connected to each other in the center. They contributed to facilitating discussions about online harassment in response to the death of the Korean idol Sulli. Few connected or isolated users were observed in the middle, and a number of isolated users who tweeted by themselves with no conversation with others were positioned at the periphery of the network.

The results of the network analysis (Table 1) suggest that a total of 25,928 users generated 37,101 tweets. A high number of conversations between users in the discussion network were found. About 94.42% of the tweets were either retweets, mentions, or replies to other users' tweets. Only 5.58% users were isolated, found not to have any conversations with other users who responded to Sulli's death. The percentage of edges with duplicates indicates that 8.79% of the interactions occurred between the same users more than once, whereas the percentage of unique edges suggests that 91.21% of interactions observed between users in the discussion network were one-time conversations.

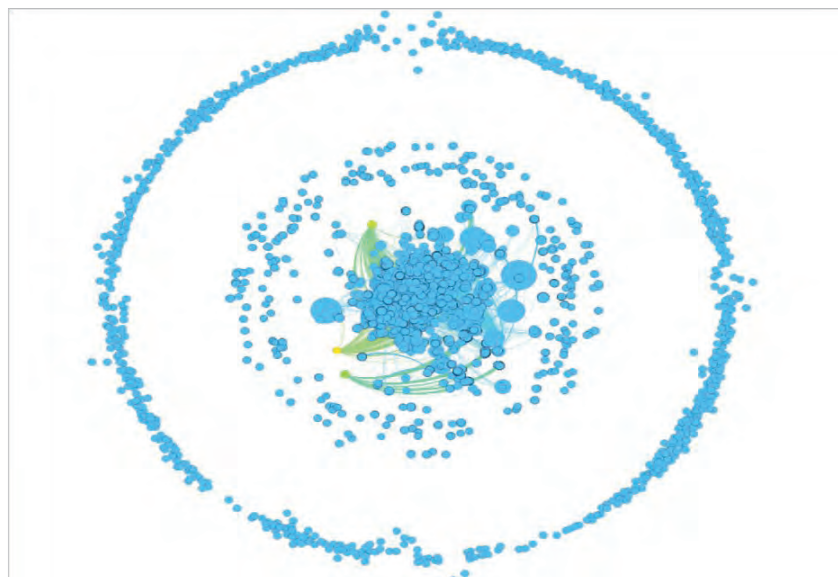


Figure 1. Twitter discussion network of "abusive comment"

Table 1. Structural properties of a Twitter discussion network on online harassment

Network measure	Value
Nodes, n	25,258
Total edges, n	37,101
Unique edges, n (%)	33,839 (91.21%)
Edges with duplicates, n (%)	3,262 (8.79%)
Self-loops, n (%)	2,071 (5.58%)
Connected components, n	997
Clusters, n	284
Average geodesic distance	4.169177
Diameter	12
Reciprocated ties (ratio)	0.000952
Transitivity (ratio)	0.000201
Indegree centralization (maximum theoretical centralization)	0.1635401 (637941306)
Outdegree centralization (maximum theoretical centralization)	0.001050446 (637941306)
Density	5.815739

In addition to criticizing trolls [e.g., “troll” (21) and “swear word” (26)], the users also condemned uncivil news coverage prevalent in the Korean media and unethical journalistic practices that focus on sensational entertainment news. The terms “press” (29), “Korea” (19), “society” (16), “trash journalist” (10), “coverage” (9), “cause” (9), and “journalist” (9) emerged in the ego network. Interestingly, users also pointed out ways in which trolls had bullied Sulli. For example, they often mentioned her ex-boyfriend, “Choi Ja” (22), and those who had sexually harassed Sulli by mentioning her romantic relationship with him.

Users contended that, Sulli’s Instagram photographs, where it seemed she was not wearing a brassiere, were other reasons for sexual attacks against her [e.g., “brassiere” (20) and “Instagram” (16)]. Interestingly, “Hannam” (32), which is slang to condemn males in Korea and “men” (21), often occurred in negative contexts when the public had online conversations with other genders or expressed their anger toward Korean men for making malicious comments. For instance, “Why are you talking about Sulli? Hannam is a creature that must perish;” “Hannam does not even consider women as human. Although this is wrongdoing of those who created malicious comments, the proportion of males is much higher than females when we see news comments to sensational news coverage about female celebrities.”

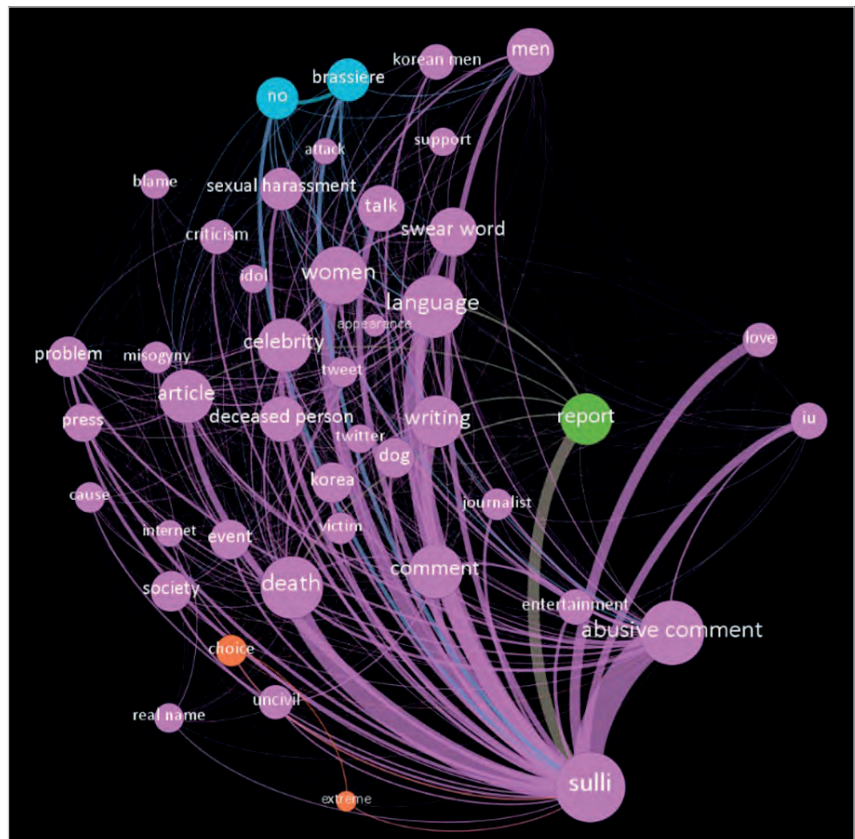


Figure 3. The ego network of “misogyny”

Lastly, to address RQ4, we analyzed the ego network of the word “misogyny.” In the ego network (Figure 3), after the term “Sulli” (27), “women” (17) was the next most central term. The phrase “abusive comment” (13) was highly linked with the term “misogyny.” This suggests that users might have considered misogyny as the underlying motive for malicious comments. Furthermore, the terms “death” (9), “cause” (4), and “victim” (3) were connected to the word “misogyny,” signifying that users argued that Sulli’s death was attributed to hatred against women. Users also discussed that hatred against women is a deeply rooted social issue in Korea [“problem” (6), “Korea” (2), and “society” (2)] and suggested enactment of a real-name verification law that would mandate the disclosure of users’ identity when submitting online comments [e.g., “real name” (2)]. Other frequently associated words with “misogyny” were terms related to sexist language used on the Internet, such as “language” (13), “swear word” (5), “sexual harassment” (2), and “Internet” (2).

5. Discussion and conclusion

The findings of this study suggest that hubs and authorities on *Twitter* were closely connected to each other and contributed to promoting public discussions about abusive comments in response to the death of the Korean celebrity, Sulli. Users actively conversed with others on social media to understand the meaning of Sulli’s death in the context of Korean society. Discussions might have been attributed to individuals’ attempts to cope with their own negative emotions, such as mourning, grief, and the sadness of suddenly losing their favorite celebrity, as social media offers a platform for fans to post comments on social networks following a celebrity’s death.

The results of the semantic network analysis suggest that discussions about the celebrity’s death were broadened beyond the level of the individual’s issues to greater concerns about the social problem and consequences of misogynistic comments used online to target women, in general. Sulli’s death, presumed to have been caused, in part, by ongoing abusive comments, evoked open discussions about the deeply rooted misogyny that is prevalent in modern South Korea (Omar, 2019). In addition to abusive comments, users also perceived that sensational news coverage about celebrities and unethical journalistic practices may have also contributed to the proliferation of abusive comments posted both before and after Sulli’s death.

It is also noteworthy that the terms “men” and “Korean men” were used in negative contexts. The users shared

“The terms “men” and “Korean men” were used in negative contexts”

their observations about how misogynistic comments contributed to Sulli's online harassment, in retaliation for Sulli's advocacy in support of feminism. Dominant words that referred to Sulli's sexual harassment demonstrate ways that commenters harassed her, as expressed also by comments in criticism of online harassment, in general.

In addition, the analysis of online misogyny in the current study showed an association with abusive comments, in terms of public perception. Comments by *Twitter* users regarded Sulli as a victim of misogyny and gender conflict and recommended necessary Internet policies and laws to prevent future online violence.

Twitter users observed that misogynistic comments on Sulli were made in retaliation for her advocacy in support of feminism

This study verified the role that celebrities play in terms of increasing awareness about social issues and spreading word-of-mouth negative criticism, even after a celebrity's death (Hoffner, 2020; Park; Hoffner, 2020). This study offers methodological insights by demonstrating social and semantic network analysis for analyzing public discussions that produce big data. Although the study considered only *Twitter* for public discussions about abusive comments, it should be noted that Koreans also used other social media platforms to express their emotions and responses to Sulli's death. Future studies need to explore different social media platforms to increase generalizability. While computer-assisted text analysis is valuable for exploring users' conceptualizations of social issues (Doerfel; Barnett, 2006; Park, 2019), in-depth interviews or surveys can help to measure other important variables such as the consequences of users' perceptions. Future studies need to verify causal relations between the exposure to social media posts that challenge online incivility and behavioral intentions to control haters by refraining them from engaging in expressions of abusive comments in online discussions.

6. Notes

1. A node that has a high outdegree centrality in a network, indicating that the node generated many posts or talked to other users a lot (Kleinberg, 1999).
2. A node that has a high indegree centrality in a network, meaning that the node was mentioned, referred to, or cited by other users a lot (Kleinberg, 1999).

7. References

- Ahn, Sang-su; Kim, In-soon; Lee, Jung-hyun; Yun, Bora (2015). *Basic research on Korean Men's life (II): Focus on the conflict in values of young men concerning gender equality*, 30. Seoul: Korean Women's Development Institute. <https://eng.kwdi.re.kr/publications/researchView.do?p=16&idx=100442>
- Backe, Emma-Louise; Lilleston, Pamela; McCleary-Sills, Jennifer (2018). "Networked individuals, gendered violence: A literature review of cyberviolence". *Violence and gender*, v. 5, n. 3, pp. 135-146. <https://doi.org/10.1089/vio.2017.0056>
- Batjargal Bat (2007). "Network triads: Transitivity, referral and venture capital decisions in China and Russia". *Journal of international business studies*, v. 38, pp. 998-1012. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400302>
- Blondel, Vincent D.; Guillaume, Jean-Loup; Lambiotte, Renaud; Lefebvre, Renaud (2008). "Fast unfolding of communities in large networks". *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, P1008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Doerfel, Marya L.; Barnett, George A. (2006). "A semantic network analysis of the International Communication Association". *Human communication research*, v. 25, n. 4, pp. 589-603. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1999.tb00463.x>
- Eddington, Sean M. (2020). "Alt-resilience: a semantic network analysis of identity (re)construction in an online men's rights community". *Journal of applied communication research*, v. 48, n. 1, 114-135. <https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1706099>
- Felmler, Diane; Rodis, Paulina-Inara; Zhang, Amy (2020). "Sexist slurs: reinforcing feminine stereotypes online". *Sex roles*, v. 83, n. 1, pp. 16-28. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01095-z>
- Ging, Debbie; Siapera, Eugenia (2018). "Special issue on online misogyny". *Feminist media studies*, v. 18, n. 4, pp. 515-524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447345>
- Hinduja, Sameer; Patchin, Justin W. (2010). "Bullying, cyberbullying, and suicide". *Archives of suicide research*, v. 14, n. 3, pp. 206-221. <https://doi.org/10.1080/13811118.2010.494133>
- Hoffner, Cynthia A. (2020). "Sharing on social network sites following Carrie Fisher's death: Responses to her mental health advocacy". *Health communication*, v. 35, n. 12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1652383>

- Jiang, Bin; Wang, Lei; Yang, Chao; Li, Renfa** (2015). "Mining multiplex power-law distributions and retweeting patterns on Twitter". In: *2015 12th International conference on fuzzy systems and knowledge discovery (FSKD)*. IEEE, pp. 1437-1443. <https://doi.org/10.1109/FSKD.2015.7382155>
- Johansson, Sofia** (2008). "Gossip, sport and pretty girls: What does "trivial" journalism mean to tabloid newspaper readers?". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 402-413. <https://doi.org/10.1080/17512780802281131>
- Kim, Jinsook** (2018). "Misogyny for male solidarity: Online hate discourse against women in South Korea." In: Vickery, R. Jacqueline; Everbach, Tracy (eds.). *Mediating misogyny. Gender, technology and harassment*. Palgrave Macmillan, Cham: Switzerland, p. 151-169. ISBN: 978 3 319 72917 6
- Kim, Jinsook** (2017). "#lamafeminist as the 'mother tag': Feminist identification and activism against misogyny on Twitter in South Korea". *Feminist media studies*, v. 17, n. 5, pp. 804-820. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1283343>
- Kleinberg, Jon M.** (1999). "Hubs, authorities, and communities". *ACM computing surveys (CSUR)*, v. 31, n. 4es, pp. 5-es. <https://doi.org/10.1145/345966.345982>
- Lawson, Caitlin E.** (2018). "Platform vulnerabilities: harassment and misogyny in the digital attack on Leslie Jones". *Information, communication & society*, v. 21, n. 6, pp. 818-833. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1437203>
- Moloney, Mairead-Eastin; Love, Tony P.** (2018). "Assessing online misogyny: Perspectives from sociology and feminist media studies". *Sociology compass*, v. 12, e12577. <https://doi.org/10.1111/soc4.12577>
- Omar, Aref** (2019). "#Showbiz: Police confirm Sulli's death not homicide, stern action against cyber-bullying". *New straits times*, 16 October. <https://www.nst.com.my/lifestyle/groove/2019/10/530492/showbiz-police-confirm-sullis-death-not-homicide-stern-action>
- Ouvrein, Gaëlle; Pabian, Sara; Machimbarrena, Juan-Manuel; Erreygers, Sara; De-Backer, Charlotte J. S.; Vandebosch, Heidi** (2019). "Setting a bad example: Peer, parental, and celebrity norms predict celebrity bashing". *The journal of early adolescence*, v. 39, n. 7, pp. 937-961. <https://doi.org/10.1177/0272431618797010>
- Park, Ahran; Yang, Jeongae** (2016). "Awareness of hate speech and misogyny". *Media issue*, v. 2, n. 7. <https://www.kpf.or.kr/front/research/issueDetail.do>
- 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>
- Park, Sejung** (2019). "We love or hate when celebrities speak up about climate change: receptivity to celebrity involvement in environmental campaigns". *Journal of contemporary Eastern Asia*, v. 18, n. 1, pp. 175-188. <https://doi.org/10.17477/jcea.2019.18.1.175>
- Park, Sejung; Hoffner, Cynthia A.** (2020). "Tweeting about mental health to honor Carrie Fisher: how# InHonorOfCarrie reinforced the social influence of celebrity advocacy". *Computers in human behavior*, v. 110, 106353. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106353>
- Park, Sejung; Park, Ji-Young; Lim, Yon-Soo; Park, Han Woo** (2016). "Expanding the presidential debate by tweeting: The 2012 presidential election debate in South Korea". *Telematics and informatics*, v. 33, n. 2, pp. 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.004>
- Smith, Marc; Milic-Frayling, Natasa; Shneiderman, Ben; Mendes-Rodrigues, Eduarda; Leskovec, Jure; Dunne, Cody** (2010). *NodeXL: a free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010*, the Social Media Research Foundation. <https://www.smrfoundation.org>
- Song, Jee-Eun-Regina** (2014). "The soybean paste girl: The cultural and gender politics of coffee consumption in contemporary South Korea". *Journal of Korean studies*, v. 19, n. 2, pp. 429-448. <https://doi.org/10.1353/jks.2014.0026>
- Van-den-Bulck, Hilde; Claessens, Nathalie; Bels, Annebeth** (2014). "'By working she means tweeting': online celebrity gossip media and audience readings of celebrity Twitter behaviour". *Journalism*, v. 5, n. 4, pp. 514-517. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.980655>
- Yun, Bora** (2013). "Ilbe and misogyny: Ilbe is everywhere and nowhere". *The radical review*, v. 57, pp. 33-56. <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02237684>

The portrayal of sex in online media as conflictive, feminized behavior far from hedonic pleasure

Rubén Olveira-Araujo; José-Luis Argiñano

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/sep/olveira-arginano_es.pdf

How to cite this text:

Olveira-Araujo, Rubén; Argiñano, José-Luis (2021). "The portrayal of sex in online media as conflictive, feminized behavior far from hedonic pleasure". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300507.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.07>

Article received on 09-03-2021

Final acceptance: 17-06-2021



Rubén Olveira-Araujo ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4797-8746>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de las Ciencias Sociales y de la Comunicación

Sarriena Auzoa, 48940 Leioa, Spain

ruben.olveira@ehu.es



José-Luis Argiñano

<https://orcid.org/0000-0001-8191-6309>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de las Ciencias Sociales y de la Comunicación

Sarriena Auzoa, 48940 Leioa, Spain

jose Luis.arguinano@ehu.es

Abstract

Sex is news. Sex is widely present in the media, from news pieces on abuse, pornography, and scandals to reports on hedonic practices and erotic tendencies. To investigate its portrayal in the media, we carried out a quantitative content analysis ($n = 950$) of the journalistic pieces in which sex appears, published in the Spanish online media *eldiario.es*, *el-pais.com*, and *abc.es* during 2019. In addition, a distinction is made between three dimensions of sex: sex as a condition ("sex that one is"), sex as behavior ("sex that is done"), and sex as an attribute ("sex that one has"). The results of this study indicate that more than two-thirds of the analyzed news pieces address sex as a behavior with potential negative consequences. Likewise, the terminological analysis reveals the feminization of news about sex, especially with regard to sex as a condition. Consequently, the online press does not advance beyond the hegemonic image but is rather limited to disseminating stereotypes established in society and thereby contributes to maintaining and propagating sexophobic and erotophobic attitudes. This scenario suggests a lack of communication strategies to report on sex, with the exception of those incorporating the gender perspective. However, when understood based on a prism of power relations, this approach only intensifies the discourse against it. These findings underscore the need to rethink media narratives about sex and adopt other propositional approaches for framing sex as a value.

Keywords

Sex; Journalism; Media representation; Online newspapers; Digital journalism; Content analysis; Sexophobia; Newsworthiness criteria; Terminological analysis; Communication strategies; Feminization.

1. Introduction

Sex is a core dimension that traverses human nature. As such, its position in various cultural products, such as the media, comes as no surprise (Manning, 2021). Sex is widely present in the media, from news pieces on abuse, pornography, and scandals to reports on hedonic practices and erotic tendencies. Its portrayal in the media is extremely important given that, according to the agenda-setting theory, the media are capable of shaping the collective imagination in the long term, giving prominence to some issues and frames over others (McCombs, 2006). This theory is rooted in the phenomenal or limited effects approach, according to which the media, rather than creating or modifying values, reinforce those that already exist (Klapper, 1974). In this way, they influence public opinion and the values and attitudes of citizens (Lippmann, 2003; McCombs; Shaw; Weaver, 2014; Melek; Ulucay, 2019); That is, to a certain degree, it can be concluded that the media may have the capacity to empower or problematize not only erotic encounters but also social interactions between the sexes and the experience of living as a sexual being.

When deciding which topics to publish and which features to include, journalists are guided by a set of professional and organizational values (Wolf, 2000) known as newsworthiness criteria (Martini, 2000), among which conflicts or struggles between the relevant parties stand out (Armentia-Vizueté; Caminos-Marcet, 2009). More generically, it is found that negative news attracts greater attention (Shoemaker, 2006) due to the conviction in the communication sector that bad news generates greater audience interest (Sarráis, 2020). As a result, the media favor negative over positive events in their coverage. Likewise, media attention patterns favor news with dramatic content (Nisbet; Brossard; Kroepsch, 2003), an effect which is reinforced by the presence of the young victim, in an attempt to increase audience figures (Olivar-de-Julián; Díaz-Campo, 2020). This can translate into the sale of news as entertainment, for example, with links between sensationalism and crime (Almuiña-Fernández; Martín-de-la-Guardia; Pelaz-López, 2016).

“Distinguishing between the different notions and dimensions of sex not only is essential to clarify and specify the object of study but also favors a correct interpretation of the results”

Although the transformation from paper to online media has relaxed the straitjacket imposed by the limited physical space of the former and widened the scope of journalistic work (Iglesias-García, 2012), the capacity of the media to offer news remains limited. They thus continue to be forced to select and rank, thus resorting to newsworthiness criteria. The internet has also not eradicated the effects of vertical transfer; indeed, it is still the media that influence the audience and to a lesser extent the other way around, despite the possibility for the reader to become a producer or prosumer (Meraz, 2011).

Most literature on sex and the media has focused on analyses and the influence of television programs and fictional audiovisual products, whether that be non-explicit or pornographic content (Coyné *et al.*, 2019). The presence of sex in video clips, song lyrics, and video games has also been addressed (Ward, 2016). Regarding media and journalistic content, almost all investigations have addressed sex from a gender perspective, i.e., from a point of view in which the woman appears pushed into the background by the man because of heteropatriarchal power relations. This positioning has led to a focus in academic literature on two central points of view:

- The objectification of women;
- Aggressions labeled with the adjective “sexual”.

Within the former group, work on the treatment of prostitution and trafficking of women stand out in the media (Sobel, 2016; Sobel; Friedman; Johnston, 2019; Suppiah *et al.*, 2019; etc.). On the other hand, research in the latter group focuses on coverage of rape and “sexual” assaults (Baum; Cohen; Zhukov, 2018; Biressi, 2019; etc.) and, to a lesser extent, abuse of minors (Christensen, 2018; Gjika, 2020). Other relevant works in this area offer alternative approaches such as analyses of the treatment of sexual scandals (Juntunen; Väliverronen, 2010), albeit from a negative viewpoint of sex.

This negative portrayal of sex in the media is essentially observed through female sexuality and its association with a kind of adversity, from unplanned pregnancies or genitally transmitted infections – commonly identified as sexually transmitted diseases or infections (STDs or STIs) – to abuse or rape (Ward, 2003). In contrast, male sexuality is not reflected in the media in a problematized way but rather appears as a natural fact albeit including aggressive components (Durham, 1998; Joshi; Peter; Valkenburg, 2011).

2. Sex from the sexological viewpoint

So far, we have discussed sex as though it had but a single meaning. However, sex as a concept is so polysemic that it can refer to very different realities and constructs, sometimes resulting in a degree of misunderstanding (Sáez-Sesma, 2017). At least two factors influence this potential confusion (Landarroitauregi, 2016):

- In the West, sex has been epistemologically shaped through different notions;
- Intellectually, different dimensions have been intermixed through the shared use of the semantic root “sex.”

Distinguishing between the different notions and dimensions of sex not only is essential to clarify and specify the object of study but also favors a correct interpretation of the results. Indeed, each notion and dimension probably corresponds to a different representation due to its intrinsic characteristics.

Note that we focus herein on the dimensions of sex, leaving its epistemological conceptions for future research. Also, considering the multiplicity of views that include sex as an object of study –such as the gender perspective (Hernández-García, 2006) or queer theory (Butler, 2004)– this work is based on the sexological approach and, more specifically, on substantive sexology [*sexología sustantiva*] (Amezúa, 2003; Landarroitauregi, 2001). This approach is characterized by an integrative viewpoint that, by understanding sex in a holistic way, offers a solid conceptual framework to allow, among other analyses, consistent differentiation between the different fields encompassed by sex.

Broadly speaking, three dimensions of sex can be distinguished:

- The first, which refers to sex as a sexual condition or “sex that one is,” is related to the fact of being different (and unique) because of sex;
- The second refers to sexual conduct or “sex that is done”; that is, it limits sex to practices and, to a lesser extent, desires;

- The third, the result of the endocrinologist John Money's distinction between sex and gender, refers to sexual attributes or "sex that one has."

From a sexological viewpoint, the condition of "sex that one is" is ranked above the behavior of "sex that is done" and the attributes of "sex that one has," in such a way that sex is defined as that

"multifactorial condition –present in at least the biological, psychological, and cultural domains– that specifies and differentiates intersexually and dimorphically classifies individuals of the majority of living species, promoting a function that we call the desire for union and that, potentially, provides synergy" (Landarroitajuregi, 2016).

Even so, one cannot ignore that Western society understands sex in a genital sense and, more so, as something that is done with the genitals. One could even go further to say, as something that is done with the genitals to procreate –consciously or unconsciously– a new generation. And of course, everything that does not generate degenerates (physiologically, psychologically, and morally). In other words, the dimension of "sex that is done" is ranked above the others, and being further understood as a source of danger, a negative weight is added that makes this risk justifiable when this behavior is related to procreation but not in other cases. This way of understanding sex, which is known as the paradigm of the *genus* (Landarroitajuregi, 2012), is sexophobic, since it exhibits a fear or animosity towards sex, but above all erotophobic, since this fear and antipathy are focused especially on its behavioral dimension.

The aforementioned research on the portrayal of sex in the media deals with sex as behavior or "sex that is done."

Some literature in the communication field also considers sex as a sexual condition or "sex that one is," in which the

gender perspective predominates (Braumüller; Emberger; Hartmann-Tews, 2020; Murphy; Rek, 2019; etc.), as well as on the various features associated with sexual diversity, such as those included in the acronym LGTB and that mainly stem from queer theory (Åkerlund, 2018; Billard, 2016; etc.). However, we did not find any papers addressing sex from a holistic perspective.

Regarding their portrayal of sex, Spanish online media propagate the journalistic maxim of "Bad news is good news"

The objective of this study is to analyze the portrayal of sex in online media. With the aim of offering a comprehensive overview of this subject and to lay the foundations for understanding the coverage of such a complex construct in the media, the three above-mentioned dimensions of sex are applied as one of the most basic differentiations with greater conceptual scope. Specifically, this work aims to answer the following research questions:

- How is sex portrayed in online media?
- What are the main differences depending on the different dimensions of sex?

3. Methods

To answer these research questions, a quantitative content analysis was carried out (Krippendorff, 2004). This technique is capable of systematically extracting the components, internal relationships, and transformations of media coverage to enable reproducible and valid inferences.

3.1. Sample

The analyzed sample ($n = 950$) comprises articles published during 2019 in the online newspapers *eldiario.es*, *elpais.com*, and *abc.es* containing the semantic root "sex." The sample was collected in three phases. Firstly, the media to be analyzed were selected by convenience sampling, considering their nationwide coverage, general scope, circulation, and editorial line. Indeed, the three selected newspapers are among the ten most widely consumed online media in Spain based on the number of unique users (Comscore, 2019) and represent different positions on the editorial spectrum, from the conservative *abc.es* to the progressive *eldiario.es*. Meanwhile, note that, while *elpais.com* and *abc.es* are digital extensions of conventional media (in both cases, the printed press), *eldiario.es* is a digital native.

Next, the articles for the period 2019 that included the semantic root "sex" at the beginning of a word were downloaded; for example, this thus included "sex," "sexual," and "sexuality" but not "homosexual" or "transsexuality." To carry out this search, the search engine of the medium itself was used in the case of *abc.es*, while for *elpais.com* and *eldiario.es*, given the limitations of their search engines, the newspaper archive and sitemap were used, respectively. Likewise, other non-sex-related declensions of "sex," such as "sexto" ["sixth"] were also eliminated. The resulting corpus for analysis was formed of $n = 16,378$ pieces.

Finally, the minimum size of the corpus sample to guarantee representativeness with a confidence level of 99% and error margin of 5% was calculated ($n = 640$). Using random sampling proportional to the size of each cluster, a slightly larger sample than necessary was then drawn ($n = 950 > n = 640$).

3.2. Tools applied

The corpus was obtained by using the web scraping technique via several web spiders developing for this work in the Scrapy open-source framework (Kouzis-Loukas, 2016). For the random sampling of the clusters, the *Random* library of the Python programming language was applied. On the other hand, the coding protocol (see Annex) was obtained by combining part of the proposals by Argiñano and Oliveira-Araujo (2019) for the analysis of sex in the media together with two additional variables: *Famous people* and *Minors*.

More specifically, the variables *Media title* and *Month* were obtained from the metadata of each article. Regarding the variable *Dimension of sex*, each document was coded as follows:

- “Sex that one is” when the semantic root “sex” refers to the condition of being different (for example, sexes, sexual differentiation, etc.);
- “Sex that one has” when it refers to both physiological and psychological attributes (sex hormones, sexually transmitted diseases, etc.);
- “Sex that is done” when it relates to behavior and desires (practicing sex, sexual attraction, etc.).

Regarding the variable *Predominance*, the coding was carried out based on the position of the semantic root “sex” in the structure of the text and its frequency. Thus:

- When it appeared only once in the body of the news without being related to the headline, it was categorized as a *Mention*;
- When it appeared on more than one occasion or was related to the headline, it was coded as a *Subtopic*;
- When it was present in the headline or first paragraph, it was qualified as the *Topic*.

The variable *Tone*, on the other hand, was used to assess whether the semantic root “sex” was related to *Positive*, *Neutral*, or *Negative* aspects, while the *Theme* variable included two large categories:

- General news, including sections such as *Society*, *Politics*, or *Economy*;
- Entertainment, including *Culture*, *TV*, *Sports*, etc.

Finally, the *Famous people* and *Minors* variables reflected the presence of famous figures (celebrities, politicians, people involved in well-publicized cases, etc.) and of minors in relation to the semantic root “sex.”

The coding phase was carried out with the assistance of the qualitative analysis software *NVivo* (*QSR International*, 2020), which among other features enables analysis of the most used terms. The results obtained were analyzed using the statistical program *SPSS* (*IBM Corp.*, 2016).

3.3. Procedures

Once the sample had been obtained, coding was carried out using the protocol described above with the article as the unit of analysis. This process was carried out by two coders who were initially trained using 20% of the sample. To ensure the reliability of the results, an intercoder reliability test was performed using another 10% of the sample. On average, a Cohen Kappa coefficient of 0.83 (SD = 0.11) was obtained, with a range among the variables of 0.7–1. The rest of the sample was then coded, including the training subsample, and cases in which doubts remained were reconsidered afterwards. Likewise, an analysis of the most widely used terms was added to this coding process to triangulate the results of the *Sex dimension* variable and explore the attributes of the documents.

For the analysis, basic descriptive statistics applicable to qualitative and semiquantitative variables were applied, as well as test statistics such as chi-squared, Cramer’s *V* or Somers’ *d*. On the other hand, a two-phase cluster analysis was applied to establish the most common types of news pieces. Although this method calculates the optimal number of clusters based on the information provided, nearby clustering levels were also explored. To evaluate the cluster analysis, the silhouette coefficient was used, following the quality criteria of **Kaufman** and **Rousseeuw** (1990).

4. Results

4.1. General portrayal of sex

The technique applied to capture the corpus from the online newspapers *eldiario.es*, *elpais.com*, and *abc.es* recovered a total of 16,378 news pieces published in 2019 and containing the semantic root “sex.” Among the three newspapers, the highest volume corresponded to *eldiario.es* (50.4%), followed by *abc.es* (30.3%) and *elpais.com* (19.4%). The news pieces in the analyzed sample ($n = 950$) revealed a neutral temporal trend, with no major changes observed among the months of the year, as well as a clear tendency to highlight the negative aspects of sex, with positive news being practically absent (Table 1). Sex was coded almost as many times as the main topic than as a mere mention throughout the text and, to a lesser extent, as a recurring subtopic. General news sections were the preferred location for these pieces, pushing the entertainment sections into the background. Regarding the people involved, famous people were limited to less than one-third of the news pieces and minors to one in five. Beyond these findings, statistically significant differences were found between some of the variables, the main results of which are presented below.

4.1.1. Tone

As mentioned above, news pieces about sex on Spanish online media exhibited a clear tendency to highlight its negative aspects (“This is our secret: sexual abuse of minors shouldn’t be covered up” [“*Este es nuestro secreto: los abusos sexuales a menores no deben silenciarse*”], *abc.es*, June 2019). To a lesser extent, they were presented from a neutral viewpoint, while hardly any news pieces adopted a positive tone (“Exercises for women to improve their sexuality” [“*Ejercicios para ella que mejoran su sexualidad*”], *elpais.com*, December 2019). However, statistically significant differences were observed regarding the variables *Predominance*, *Theme*, *Minors*, and *Media title*.

In this way, a direct correlation of moderate intensity was observed between *Tone* and *Predominance*, with the relevance of sex being greater as its negative image increased, $\chi^2(4, N = 950) = 62.24, p < 0.01, d = 0.30$; and conversely, the

more neutral or less negative its presentation, the lower its predominance within the article. This negative view was also detected more frequently in the general news sections. In the entertainment sections, on the other hand, it was more commonly presented in a neutral or positive way. The analysis by subsections (in which, due to their characteristics, test statistics could not be applied) revealed that they all conveyed a mostly negative view, mainly:

- In *Politics*, related to legislation (“The Congress supports the elimination of the difference between abuse and sexual assault” [“El Congreso apoya que se suprima la diferencia entre el abuso y la agresión sexual”], *abc.es*, February 2019);
- In *Sports*, linked to news of abuse and aggression (“The video of Neymar with the woman who accuses him of rape emerges” [“Sale a la luz el video de Neymar con la mujer que le acusa de violación”], *abc.es*, June 2019).

The exception to this rule was the *Television* category, in which most of the news was evaluated as neutral.

Among the three selected newspapers, *eldiario.es* clearly presented the highest percentage of negative tone coding, followed by *abc.es* and *elpais.com*. When focusing on the texts with a positive angle, the opposite tendency emerged. In other words, the softest and least aggressive texts about sex were found on *elpais.com*, while *eldiario.es* presented a more intense exploration of the negative aspects of sex. The negative tone was also intensified when it coincided with the involvement of minors (“Cases of sexual abuse and child abuse in Madrid double” [“Se duplican los casos de abusos sexuales y maltrato infantil en Madrid”], *abc.es*, March 2019). In fact, the coding of news including minors with a neutral or positive tone was testimonial. In contrast, the presence of famous people did not present statistically significant results in relation to tone.

Table 1. Differences in the analyzed variables versus *Tone*

Tone	Negative		Neutral		Positive		Total		χ^2	V
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Predominance										
Topic	314	42	28	15	8	35	350	37	62.24***	0.45 ^a
Subtopic	200	27	47	25	7	30	254	27		
Mention	229	31	109	60	8	35	346	36		
Theme										
General news	630	85	122	66	12	52	764	80	43.95***	0.21
Entertainment	113	15	62	34	11	48	186	20		
Famous people										
Present	234	31	51	28	10	43	295	31	2.65	-
Minors										
Present	177	24	19	10	2	9	195	21	18.16***	0.13
Media title										
<i>abc.es</i>	218	29	62	34	8	35	288	30	19.99**	0.145
<i>elpais.com</i>	126	17	50	27	8	35	184	20		
<i>eldiario.es</i>	399	54	72	39	7	30	478	50		
Total	743	100	184	100	23	100	950	100		

Note: n = 950. χ^2 = chi-squared test; V = Cramer's V.
* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001
^a Goodman and Kruskal's γ is used instead of Cramer's V.

4.1.2. Predominance

Sex was coded almost as many times as the main topic as a mere mention throughout the text and, to a lesser extent, as a recurring subtopic. As mentioned above, it was observed that a negative portrayal of sex was more frequent when it was the main topic, while its neutral presentation became more common with its decreasing predominance in the article. Likewise, it was found that the presence of minors intensified the predominance of sex, χ^2 (2, N = 950) = 38.7, p < 0.01, V = 0.202. In this way, in news pieces in which sex and minors appeared together, it was more frequent for sex to be (part of) the main topic (52%) and, to a lesser extent, a subtopic (30%) or mere mention (18%). No statistically significant differences were observed with respect to the other variables.

4.1.3. Theme

In the sample obtained, news considered to correspond to the general sections (*Society, Politics, Economy, and Opinion*) was in a clear majority compared with those coded as entertainment (*Culture, Television, and Sports*). This difference was stronger for *eldiario.es* (86% and 14%, respectively) compared with *elpais.com* (73% and 27%) or *abc.es* (76% and 24%), χ^2 (2, N = 950) = 18.02, p < 0.01, V = 0.138. As mentioned above, negative views of sex were found more often in the former than the latter (Table 2). Similarly, significant differences were observed depending on the presence of famous people and minors, χ^2 (1, N = 950) = 110.26, p < 0.01, V = 0.341 and χ^2 (1, N = 950) = 5.48, p < 0.05, V = 0.19, res-

pectively. Specifically, the former were more frequent in the entertainment than general news sections (63% and 23%), while the reverse was true for the latter (14% and 22%).

These results confirm the predominance of the general news sections, with more than half of the articles that contained the semantic root “sex” being published specifically in the *Society* section (59.2%), followed by the *Politics* (14.3%), *Culture* (13.1%), *Television* (4.7%), *Opinion* (4.7%), *Economy* (1.9%), and *Sports* sections (1.8%). This general trend showed nuances when analyzed by title, $\chi^2(1, N = 947) = 78.779, p < 0.01, V = 0.288$. For example, compared with *eldiario.es*, *abc.es* and *elpais.com* showed a greater propensity to address sex in the *Television* and *Sports* sections (“The strident sexual confessions of a young woman on *First Date*” [“Las estridentes confesiones sexuales de una joven en *First Date*”], *abc.es*, December 2019), while *eldiario.es* was the most likely to deal with it in *Politics* and *Economics* pieces compared with the other newspapers (“Sánchez to Álvarez de Toledo: ‘Yes, yes, yes. Consent is essential to define whether sexual assault occurs’” [“Sánchez, a Álvarez de Toledo: ‘Sí, sí, sí el consentimiento es fundamental para definir si hay agresión sexual’”], *eldiario.es*, April 2019).

Note that *Culture* and *Television* were the only sections in which the tendency to publish negative news was reversed, $\chi^2(1, N = 950) = 21.147, p < 0.01, V = 0.149$ and $\chi^2(1, N = 950) = 37.239, p < 0.01, V = 0.198$, respectively.

4.1.4. Media title

Regarding the different media, *eldiario.es* clearly presented the highest percentage of negative tone codings, followed by *abc.es* and *elpais.com*. Likewise, this online newspaper also gave higher priority to the general news sections, especially *Society* and *Politics*, compared with the other two. Meanwhile, *abc.es* offered news on sex including minors in its articles more frequently than *eldiario.es* or *elpais.com* (47.5%, 36.9%, and 15.6%, respectively). In some cases, they appeared as direct victims (“Cases of sexual abuse and child abuse in Madrid double” [“Se duplican los casos de abusos sexuales y maltrato infantil en Madrid”], *abc.es*, March 2019) but in others as under the protection of the Church or victims of the education system (“Bishop of Solsona (Lleida, Spain) says that ‘gender ideology permeates’ teaching material” [“El obispo de Solsona dice que la ‘ideología de género impregna’ el material didáctico”], *abc.es*, February 2019), or as victims of allegedly exclusive feminist policies (“Feminism in Pixar drawings and double moral standards” [“El feminismo en los dibujos de Pixar y la doble moral”], *abc.es*, June 2019). No statistically significant differences were observed with respect to the media titles and the presence of famous figures.

4.2. Sex dimensions

In addition to sex as a whole, it was also assessed in this study based on the three dimensions illustrated in Fig. 1. The coding revealed that the most frequent dimension used in the media was “sex that is done” or sex as behavior (“A bully who asked 45 Spanish and Latin American girls for photos or sex has been arrested” [“Detenido un acosador que pidió fotos o sexo a 45 niñas españolas y latinoamericanas”], *abc.es*, March 2019), corresponding to 79% of the sample. This was followed by “sex that one is” or sex as a condition (for example, “An Irish school allows its students to wear skirts or trousers regardless of their gender” [“Un colegio irlandés permitirá a sus alumnos llevar falda o pantalón sin importar su sexo”], *abc.es*, July 2019), present in 19% of cases. Finally, the dimension of “sex that one has” or sex as an attribute (“‘El Palapati’, in charge of manually reviewing the sexual attributes of each new pope” [“‘El Palapati’, encargado de revisar manualmente los atributos sexuales de cada nuevo pontífice”], *abc.es*, May 2019) was limited to 2%. Note that statistically significant differences were found between the dimensions of sex and all the variables described above (Table 2). Even so, not all of them presented the same degree of association: while an intermediate degree of association with *Tone* was observed, the relationship with the others was weak.

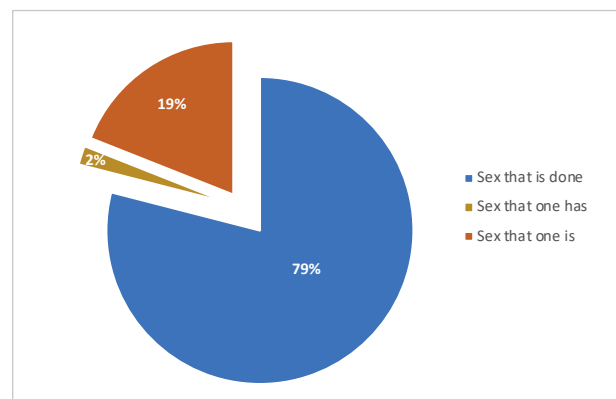


Figure 1. Dimensions of sex in the analyzed journalistic pieces.
Note: $n = 950$

From these relationships, the following findings could be extracted:

- “Sex that is done” appeared more frequently as the main topic and to a lesser extent as a mere mention. “Sex that one is,” on the other hand, exhibited the opposite trend. In both cases, sex appeared as a subtopic in a similar percentage;
- In the “sex that is done” dimension, the tone was polarized, presenting sex fundamentally in a negative and rarely in a neutral way. In addition, despite their low number, practically all of the positive evaluations were found in articles on “sex that is done.” However, regarding “sex that one is,” no such polarization was observed.

In general, *abc.es* was the online newspaper most prone to include texts about “sex that is done,” and *elpais.com* the least. In contrast, this trend was reversed with respect to “sex that one is.” Despite the greater presence of sex in general news than entertainment sections, “sex that one is” was published even more frequently in the former to the detriment of the latter, while “sex that is done” exhibited the opposite trend. Likewise, it is noteworthy that more famous people and minors were counted in articles on “sex that is done” than on “sex that one is.”

Table 2. Differences in the analyzed variables according to the variable *Sex dimension*

Sex dimension	Sex that is done		Sex that one is		Total		χ^2	V
	n	%	n	%	n	%		
Tone								
Positive	22	3	1	0	23	2	125.401***	0.367
Neutral	89	12	86	48	175	19		
Negative	642	85	92	52	734	79		
Predominance								
Topic	317	42	31	17	348	37	46.013***	0.222
Subtopic	197	26	49	28	246	26		
Mention	239	32	99	55	338	36		
Theme								
General news	586	78	165	92	751	81	19.048***	0.143
Entertainment	167	22	14	8	181	19		
Famous people								
Present	258	34	32	18	290	31	18.202***	0.140
Minors								
Present	178	24	17	9	195	21	17.540***	0.137
Media title								
abc.es	238	32	45	25	283	30	3.321	-
elpais.com	139	18	40	22	179	20		
eldiario.es	376	50	94	53	470	50		
Total	753	100	179	100	932	100		
Note: To prevent the low frequency of "sex that one has" ($n = 18$) from interfering with the statistical calculations, this category was omitted from the analyses. Therefore, $n = 932$. $\chi^2 =$ chi-squared test; $V =$ Cramer's V. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$								

4.3. Cluster analysis

The two-stage cluster analysis provided information on the *Sex dimension*, *Predominance*, *Theme*, and *Tone*¹ variables according to five large clusters or news profiles (silhouette coefficient = 0.6). The largest cluster corresponded to 32.2% of the analyzed corpus ($n = 293$). It comprises articles published in general news sections (100%) where sex is presented as negative (100%) behavior (100%), as either a subtopic (47%) or a mere mention (53%). The second cluster included 27.1% of the sample ($n = 246$). It exhibited the same characteristics as the previous cluster, except with sex as the main topic (100%). Therefore, regardless of predominance, 59.3% of the sample ($n = 539$) were articles published in general news sections that presented sex as negative behavior.

The third cluster includes 19.9% of the sample ($n = 181$). This cluster is made up of articles that valued sex in a neutral way (97%), published in general news sections (64%), in which it appeared as a mere mention (59%) as either a behavior (49%) or condition (51%). The fourth cluster includes 11.6% of the analyzed corpus ($n = 105$) and comprises articles published in entertainment sections (100%), mainly as the main topic (42%), with sex as behavior (98%) being presented in a negative way (100%). Finally, the fifth cluster includes 9.2% of the sample ($n = 84$) and is composed of articles that present sex as a condition (100%) with negative consequences (100%) in general news sections (100%) as mentions (42%).

“ The presence of sex in online media through the adjective sexual suggests that sex is used not only as a descriptor but also as an enhancer of dispute or conflict ”

At a 99% confidence level, it was estimated that 54–62% of the corpus belongs to the first two clusters, that is, articles published in general news sections where sex is presented as negative behavior. Between 16% and 23% of the articles valued sex in a neutral way, mainly published in general news sections with a mere mention of sex. Between 9% and 14% were articles published in entertainment sections that presented sex as negative behavior. And 7–12% of articles were published in general news sections, especially with sex as a mention, and presenting sex as a negative condition.

4.4. Analysis of the most frequently used terminology

The analysis of the terminology used most frequently in the texts of the sample (Table 3) revealed a grouping into three main semantic fields:

- The first, as expected given the criteria used to select the analyzed corpus, is that related to the explicit use of sex through the terms “*sexo/s*” [“sex(es)”] and “*sexual/es*” [“sexual”], which can also be extended to include “*género/s*”

["gender(s)"]. Likewise, it is worth noting the greater use of the semantic root "sex" as an adjective ("*sexual/es*" ["sexual"]) than as a noun ("*sexo/s*" ["sex(es)"]).

- The second is linked to the sexual identity of the people involved through the terms "*mujer/es*" ["woman/women"] and "*hombre/s*" ["man/men"]. The frequency of the former was considerably higher than that of the latter, evidencing the feminized aspect of news on sex. When it was preferred not to refer to sexual identity, the use of "*persona/s*" ["person/people"] was frequent, especially in the plural.
- The third semantic field is related to violence through the terms "*violencia*" ["violence"], "*víctima/s*" ["victim(s)"], and "*abuso/s*" ["abuse"] ($n = 649$, including both singular and plural forms), "*acoso*" ["harassment"] ($n = 191$), etc.

Regarding the dimensions of sex, in the news pieces about sex as a condition or "sex that one is," the broad semantic field of sexual identity was more frequent, including both the noun "*sexo/s*" ["sex(es)"] as well as "*género*" ["gender"] in addition to "*mujer/es*" ["woman/women"] and "*hombre/es*" ["man/men"], which in both cases can also refer to this set of related meanings. In the journalistic pieces about sex as conduct or "sex that is done," on the other hand, the semantic field related to violence was more frequent, which can also include part of the adjectives "*sexual/es*" ["sexual"], e.g., "*violencia sexual*" ["sexual violence"], "*víctima sexual*" ["sexual victim"], "*acoso sexual*" ["sexual harassment"], etc.

Other frequently terms included "*año/s*" ["year(s)"], among other uses being an attribute of the people involved and being mentioned repeatedly, as well as numbers ("*dos*" ["two"], "*tres*" ["three"], etc.) and words such as "*solo*" ["only"], "*caso*" ["case"], and "*favor*" ["favor"]. It is worth highlighting the use of the terms "*vida*" ["life"], which appeared more in news about sex as behavior, and "*gobierno*" ["government"], which had greater institutional presence in texts about sex as a condition. Although less frequently used, the terms "*menor/es*" ["minors"] and "*joven/es*" ["young people"] (between singular and plural, $n = 780$ and $n = 689$, respectively) also appeared in news about sex, especially in those related to "sex that is done," and LGTB/I (between both, $n = 220$).

Table 3. The terms used most frequent in the news, analyzed by *Dimension of sex*

Sex dimension		Sex that is done		Sex that one is		Total	
	Term	<i>n</i>	No. of articles	<i>n</i>	No. of articles	<i>n</i>	No. of articles
1	años	1,785	2.37	328	1.83	2,154	2.27
2	mujeres	1,271	1.69	511	2.85	1,798	1.89
3	sexual	1,242	1.65	34	0.19	1,293	1.36
4	personas	766	1.02	311	1.74	1,102	1.16
5	dos	799	1.06	173	0.97	993	1.05
6	violencia	714	0.95	143	0.80	864	0.91
7	mujer	644	0.86	180	1.01	840	0.88
8	solo	607	0.81	138	0.77	753	0.79
9	caso	606	0.80	134	0.75	746	0.79
10	vida	596	0.79	105	0.59	721	0.76
11	hombres	450	0.60	233	1.30	695	0.73
12	sexuales	637	0.85	8	0.04	659	0.69
13	año	454	0.60	170	0.95	637	0.67
14	favor	516	0.69	100	0.56	629	0.66
15	día	478	0.63	129	0.72	622	0.65
16	poder	487	0.65	101	0.56	598	0.63
17	pasado	480	0.64	103	0.58	596	0.63
18	género	413	0.55	151	0.84	582	0.61
19	gobierno	406	0.54	169	0.94	581	0.61
20	tres	468	0.62	93	0.52	569	0.60
21	sexo	338	0.45	221	1.23	567	0.60
22	ahora	450	0.60	105	0.59	566	0.60
23	mundo	398	0.53	122	0.68	538	0.57
24	víctimas	488	0.65	35	0.20	527	0.55
25	víctima	474	0.63	11	0.06	485	0.51

Note. Given the low frequency of news pieces on "sex that one has" ($n = 18$), they are not included in the table.

5. Discussion

Based on the results of the procedure applied in this study, it was observed that Spanish online media follow the journalistic maxim of “Bad news is good news” regarding sex, since they systematically present it as something negative (Sa-r-raís, 2020; Shoemaker, 2006). In addition, conflict or dispute seems to be another of the main newsworthiness criteria (Armentia-Vizueté; Caminos-Marcet, 2009; Wolf, 2000) for news about sex. In fact, violence has a strong presence in such news, especially where sex appears as behavior, as also indicated in previous works (for example, Baum; Cohen; Zhukov, 2018; Biressi, 2019; Gjika, 2020). In this way, the audience is made aware of the negative and conflictive nature of sex, while its positive aspects are hidden.

Furthermore, the presence of sex in online media through the adjective “sexual/es” [“sexual”] suggests that sex is not only used as a descriptor but also as an enhancer of dispute or conflict. As pointed out by Landarroita Jauregi (2016), if harassment, abuse, attacks, violence, and many other such crimes are already a scourge in themselves, they seem to become even more abhorrent through the addition of this adjective; That is, beyond being a topic, sex also seems to act as a reinforcer of the newsworthiness criterion based on conflict, in accordance with studies indicating that dramatization receives greater attention from the media (Nisbet; Brossard; Kroepsch, 2003).

Apart from being something negative, sex is also presented as a behavior. That is to say, the *genus* paradigm (Landarroita Jauregi, 2012), based on which sex is understood as a potentially negative behavior carried out especially with the genitals, is the main mindset in Spanish online media currently. Considering that, according to agenda-setting theory (McCombs, 2006), the media have shown themselves capable of shaping public opinion in the long term through the cumulative nature of their cognitive effects while through this influence they have tended to reinforce the previous positions of the receiver (Klapper, 1974), Spanish online media contribute to the reproduction, reinforcement, and legitimization (in short, the maintenance) of the hegemonic mindset on sex. Therefore, they neither distance themselves from the hegemonic image of sex, nor act as instigators of a debate on sex, but rather limit themselves to propagating stereotypes established in society that ultimately contribute to the maintenance and propagation of sexophobic and erotophobic attitudes.

Most such news is published in general news sections, dealing with issues of “public interest,” that is to say, where the topics and frames considered important by online media are published. Therefore, the media give relevance to sex as behavior of a negative nature. Specifically, more than half of the articles (clusters 1 and 2) exhibit these three characteristics, being news pieces in the *Society* or *Politics* sections about the risks, suffering, and violence entailed by “sex that is done” or, rather, those behaviors labeled with the adjective “sexual.” An important part of the literature addresses such news, such as the works of Baum, Cohen, and Zhukov (2018) or Biressi (2019).

The data also suggest that a greater predominance of sex in the news is related both to the conception of sex as behavior and to the negative tone that accompanies it, confirming that online media give relevance to sex as behavior with potential negative consequences. On the other hand, the lesser the importance given to sex in the news, the lesser its negative weight. About one-fifth of the articles on sex, mainly published in general news sections, simply mention it in passing and present it in a neutral light (cluster 3). This suggests that sex is hardly considered when it plays a descriptive role, whereas it tends to become the main topic or at least a subtopic when it acts as a reinforcer of the newsworthiness criterion based on conflict through dramatization.

Spanish online media limit themselves to propagating stereotypes established in society that ultimately contribute to maintaining and spreading sexophobic and erotophobic attitudes

Although sex appears mainly in general news sections, around one-tenth of these articles are published in entertainment sections, which also present sex as behavior with a negative character (cluster 4). These sections, which are more related to “public interest,” also include characteristics of gossip magazines such as sensationalism or the journalistic tendency to attract attention by resorting to ghoulish coverage and the trivialization of social life (Almuiña-Fernández; Martín-de-la-Guardia; Pelaz-López, 2016). Likewise, there is also a greater presence of famous people, especially celebrities.

These data lead us to believe that this tendency for sensationalism is accentuated in the presence of famous people, who are sometimes presented as the perpetrators of different types of sexual violence, although in general it seems that their inclusion tends to reduce the negative presentation of the news. This finding suggests that journalists sometimes use celebrities to implicitly justify the presentation of a playful or at least unproblematic image of sex. However, this presentation of sex as positive or neutral behavior, when carried out from the particularity and anecdotal style typical of celebrities, usually with humor, is trivialized and therefore questionable.

Pieces published in general news sections that present sex as a condition with potentially negative consequences make up the remaining tenth (cluster 5), i.e., news that alludes to discrimination based on sex. Although the rise of the feminisms has increased the visibility in the media of violence explicitly labeled with the adjective sexual that takes the form of behavior, the gender perspective has reinterpreted the “sex that one is” as a source of implicit and structural violence through a focus on the power relations existing between the sexes, to the detriment of other conceptions of it. Therefore, this has introduced a negative connotation of sex as a condition, giving rise to the incorporation of discrimination based on sex into the media. However, more than as a main topic, this occurs as a recurring marginal point, given its transversal nature.

Among the attributes of news about sex, a clear feminization can be observed that corresponds to the cultural problematization of the female sex, previously as a behavior (in the *genus* paradigm) and now also as a condition (through the gender perspective). As mentioned above, the feminisms as a social movement that seeks the recognition of women and all things feminine, have promoted the transition of these problems from the private sphere to the space of public debate.

“ The paradigm of *genus*, based on which sex is understood as a potentially negative behavior carried out especially with the genitals, is the main mindset currently present in Spanish online media ”

This degree of feminization is even stronger in news about sex as a condition, since the gender perspective reveals the negative discrimination that women suffer with respect to men due to the mere fact of being a woman. On the other hand, although sex as negative behavior is also associated with women, it is not related to women per se, which seems to explain its reduced presence. As the sex of men is not culturally problematized, except when it becomes the origin of violence labeled with the adjective sexual, it is not surprising that they appear to a lesser extent than women.

As pointed out above, as a general rule, media representation of sex is limited to reproducing the elements of the hegemonic ideology (Klaper, 1974) that pass the filter of newsworthiness criteria, at least in the absence of internal journalistic strategies or different external factors. Based on the results of this work, and under the aforementioned assumption, it can be hypothesized that, immersed in their daily routines, journalists are not concerned about the image of sex that they convey, with communication strategies to address this issue not being apparent. The exception is professionals who consider it from a gender perspective. However, when understood from a prism of power relations, they only intensify their discourse against it. In this way, the potential of the internet to broaden topics and media frames is diluted by the force of journalistic norms and habits (McCombs, 2006), maintaining the effects of vertical transference in news on sex, that is, the influence of the media on their audiences (Meraz, 2011).

The data also suggest that the editorial line of each online medium affects the process of construction of news about sex. Progressive media, such as *eldiario.es*, tend to incorporate the gender perspective to a greater extent, thus increasing not only the amount of news about sex, but also the negative weight associated with it. On the other hand, the most conservative media, such as *abc.es*, prioritize the family, attacking sex in a more aggressive fashion in articles involving minors but not the others. In fact, they resort to news pieces in which “sex that is done” is presented as an appropriate activity to maintain the indissoluble character of Catholic marriage, insofar as it potentially fulfills a procreative function.

5.1. Limitations, strengths, and future research

The present work suffers from certain limitations. The main ones are related to the analyzed corpus itself. On the one hand, the usage of the web scraping technique depends on an adequate structuring of the websites and is thus subject to their limitations. Given the deficiencies of some of the search engines of the online media analyzed, producing a large number of results, this obstacle was addressed in such cases by using different search methods, such as the newspaper archive or the sitemap of the online newspaper. However, this also means that news was obtained from each medium in a different manner, thus representing a factor that has not been controlled for in the analysis of the results.

On the other hand, the analyzed corpus was selected based on the presence of the semantic root “sex.” The analysis thus favors news items that (claim to) deal explicitly with sex, while additional reports that address sex implicitly through other lexemes were rejected. Considering the hypertrophy of the semantic root “sex” (Landarroitajuregi, 2016), which is used even when other lexemes or more specific terms exist to refer to such constructs, it has been considered that the loss of validity regarding the generalizability of the results is minimal. Furthermore, given the general nature of this research, this decision made it possible to optimize the research effort by limiting the analyzed corpus to news that claims to address sex explicitly.

This study addresses the portrayal of sex in the media in a holistic way, subsequently distinguishing based on a se-
xological approach between the different dimensions of sex to enhance the explanatory power of the results. At the methodological level, it is worth noting not only the statistical instruments used and the randomization and inference of the results for the analyzed period, but also the verification of the analysis protocol for use in subsequent research. Combining the theoretical, epistemological, and methodological dimensions mentioned above, the evidence obtained, on the one hand, helps to improve understanding of the portrayal of sex in the media and, in addition, offers tentative explanations regarding some of the elements that influence the construction of news about sex.

Given the overwhelming hegemony of the portrayal of sex as behavior, future research efforts could aim to dig deeper into this dimension, with a special emphasis on journalistic pieces that present hedonic practices and erotic desires in a positive or neutral way.

6. Conclusions

Although online media may have the capacity to transcend the limitations of the traditional press by expanding the topics and media frames they cover, as far as sex is concerned, they do not distance themselves from the hegemonic image or act as instigators of a debate on sex, rather limiting themselves to the dissemination of stereotypes established

in society. In this way, they contribute to the maintenance and spreading of sexophobic and erotophobic attitudes. Sex is represented as a behavior with potential negative consequences and, thereby, linked to the feminine. In fact, the greater the negative weight, the greater the predominance of sex in the journalistic pieces. Furthermore, it seems that sex functions as a reinforcer of the newsworthiness criterion based on conflict. This scenario suggests a lack of communication strategies to report on sex, except for those incorporating the gender perspective. However, when understood from a prism of power relations, they only intensify their discourse against it.

These data emphasize the need to rethink media narratives about sex, such that they are not limited to preventing and denouncing the negative aspects that derive from inadequate social management of sex, but also include other propositional ways of framing sex and its variety in consideration of their value.

7. Notes

1. In addition to the “sex that one has” ($n = 18$), for the cluster analysis, the documents encoded in the positive category ($n = 23$) were also ignored within the variable *Tone*, so the size of the subsample for this analysis is $n = 903$.

8. References

- Åkerlund, Mathilda (2018). “Representations of trans people in Swedish newspapers”. *Journalism studies*, v. 20, n. 9, pp. 1319-1338. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1513816>
- Almuiña-Fernández, Celso; Martín-de-la-Guardia, Ricardo; Pelaz-López, José-Vidal (dir.) (2016). *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 7074 7 298
- Amezúa, Efigenio (2003). “El sexo: historia de una idea”. *Revista española de sexología*, n. 115, pp. 1-237.
- Argiñano, José-Luis; Oliveira-Araujo, Rubén (2019). “Propuesta metodológica para el estudio de la presencia del sexo en los cibermedios”. En: Herrero, Francisco-Javier; Trenta, Milena. *Las nuevas narrativas, en el entorno social*. Tenerife, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 140-154. ISBN: 978 84 17314 11 8
- Armentia-Vizuette, José-Ignacio; Caminos-Marcet, José-María (2009). *Redacción informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 3441 3 122
- Baum, Matthew A.; Cohen, Dara K.; Zhukov, Yuri M. (2018). “Does rape culture predict rape? Evidence from U.S. newspapers, 2000–2013”. *Quarterly journal of political science*, v. 13, n. 3, pp. 263-289. <https://doi.org/10.1561/100.00016124>
- Billard, Thomas J. (2016). “Writing in the margins: mainstream news media representations of transgenderism”. *International journal of communication*, v. 10, pp. 4193-4218. <https://doi.org/10.31235/osf.io/4q8f3>
- Biessi, Anita (2019). “Following the money: news, sexual assault and the economic logic of the gendered public sphere”. *European journal of cultural studies*, v. 22, n. 5-6, pp. 595-612. <https://doi.org/10.1177/1367549418810089>
- Braumüller, Birgit; Emberger, Diana; Hartmann-Tews, Ilse (2020). “Gendered coverage of the Olympic Games in German print media: a longitudinal content analysis in the context of participation, success and disciplines”. *European journal for sport and society*, v. 17, n. 4, pp. 319-338. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1792086>
- Butler, Judith (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge. ISBN: 0 415 96923 9
- Christensen, Larissa S. (2018). “The new portrayal of female child sexual offenders in the print media: a qualitative content analysis”. *Sexuality & culture*, v. 22, pp. 176-189. <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9459-1>
- Comscore (2019). *Multi-platform. News/Information Spain*. October 2019. <https://www.comscore.com>
- Coyne, Sarah M.; Ward, L. Monique; Kroff, Savannah L.; Davis, Emilie J.; Holmgren, Hailey G.; Jensen, Alexander C.; Erickson, Sarah E.; Essig, Lee W. (2019). “Contributions of mainstream sexual media exposure to sexual attitudes, perceived peer norms, and sexual behavior: a meta-analysis”. *Journal of adolescent health*, n. 64, v. 4, pp. 430-436. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.11.016>
- Durham, Meenakshi-Gigi (1998). “Dilemmas of desire: representations of adolescent sexuality in two teen magazines”. *Youth & society*, v. 29, n. 3, pp. 369-389. <https://doi.org/10.1177/0044118X98029003005>
- Gjika, Anna (2020). “New media, old paradigms: news representations of technology in adolescent sexual assault”. *Cri-me, media, culture*, v. 16, n. 3, pp. 415-430. <https://doi.org/10.1177/1741659019873758>

- Hernández-García, Yuliuva** (2006). "Acerca del género como categoría analítica". *Nómadas: critical journal of social and juridical sciences*, v. 13, n. 1, pp. 111-120.
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18153296009.pdf>
- IBM Corp.** (2016). *IBM SPSS Statistics (Versión 24)*. Windows. Armonk, NY: IBM Corp.
- Iglesias-García, Mar** (2012). "Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital". *Cuadernos.info*, v. 30, pp. 9-20.
<https://doi.org/10.7764/cdi.30.424>
- Joshi, Suchi P.; Peter, Jochen; Valkenburg, Patti M.** (2011). "Scripts of sexual desire and danger in U.S. and Dutch teen girl magazines: a cross-national content analysis". *Sex roles*, v. 64, pp. 463-474.
<https://doi.org/10.1007/s11199-011-9941-4>
- Juntunen, Laura; Väliverronen, Esa** (2010). "Politics of sexting: re-negotiating the boundaries of private and public in political journalism". *Journalism studies*, v. 11, n. 6, pp. 817-831.
<https://doi.org/10.1080/14616701003643996>
- Kaufman, Leonard; Rousseeuw, Peter J.** (1990). *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 0 471 73578 7
<https://doi.org/10.1002/9780470316801>
- Klapper, Joseph T.** (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar. ISBN: 84 03 18198 1
- Kouzis-Loukas, Dimitrios** (2016). *Learning scrapy*. Birmingham: Packt Publishing Ltd. ISBN: 978 1 789439 978 8
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 0 76191 545 4
- Landarroitajauregi, José-Ramón** (2001). "25 años del Instituto de Sexología: una conversación teórica con Amezáua". *Anuario de sexología*, v. 7, pp. 7-38.
<https://sexologiaenredessociales.files.wordpress.com/2013/08/a7-1-landa.pdf>
- Landarroitajauregi, José-Ramón** (2012). *Nociones de sexosofía antigua*. Valladolid: Editorial Iesusus. ISBN: 978 84 9408 660 1
- Landarroitajauregi, José-Ramón** (2016). *Reflexiones cítricas para sexólogos avezados: para una epistemología sexológica*. Valladolid: Editorial Iesusus. ISBN: 978 84 9454 451 4
- Lippmann, Walter** (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre. ISBN: 978 84 9323 8 131
- Manning, Jimmie** (2021). "Communication studies about sex: implications for relationships, health, culture, and identity. A review". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300114.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.14>
- Martini, Stella** (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma. ISBN: 958 04 6004 3
- McCombs, Maxwell E.** (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 4931 8 696
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, David H.** (2014). "New directions in agenda-setting theory and research". *Mass communication and society*, v. 17, n. 6, pp. 781-802.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Melek, Gizem; Ulucay, Dilek-Melike** (2019). "Atributos de los medios de comunicación y cambio de actitud: experimentos sobre el impacto del establecimiento de la agenda de segundo nivel sobre las actitudes hacia los refugiados sirios". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 381-393.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63735>
- Meraz, Sharon** (2011). "Using time series analysis to measure intermedia agenda setting influence in traditional media and political blog networks". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 88, n. 1, pp. 176-194.
<https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Murphy, Justin; Rek, Beata** (2019). "Candidate gender and the media attention in the 2015 UK general election". *Parliamentary affairs*, v. 72, n. 2, pp. 290-311.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsy019>
- Nisbet, Matthew C.; Brossard, Dominique; Kroepsch, Adrienne** (2003). "Framing science: the stem cell controversy in an age of press/politics". *Harvard international journal of press/politics*, v. 8, n. 2, pp. 36-70.
<https://doi.org/10.1177/1081180X02251047>
- Olivar-de-Julián, Franciso-Javier; Díaz-Campo, Jesús** (2020). "Jóvenes y sucesos: tratamiento informativo en la prensa digital española". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 4, pp. 1521-1532.
<https://doi.org/10.5209/esmp.68003>

QSR International (2020). *NVivo (Versión 11)*. Windows. Melbourne: QSR International.

Sáez-Sesma, Silverio (2017). *Sexo básico: de los genitales al cerebro, de la fecundación a la vejez*. Madrid: Editorial Fundamentos. ISBN: 978 84 245 1352 8

Sarráis, Fernando (2020). *30 consejos para una vida feliz*. Madrid: Palabra. ISBN: 978 84 9061 948 3

Shoemaker, Pamela J. (2006). "News and newsworthiness: a commentary". *Communications*, v. 31, n. 1, pp. 105-111. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>

Sobel, Meghan (2016). "Sex trafficking in Thai media: a content analysis of issue framing". *International journal of communication*, v. 10, pp. 6126-6147. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5271/1881>

Sobel, Meghan; Friedman, Barbara; Johnston, Anne (2019). "Sex trafficking as a news story: evolving structure and reporting strategies". *Journal of human trafficking*, v. 5, n. 1, pp. 43-59. <https://doi.org/10.1080/23322705.2017.1401426>

Suppiah, Puspallata C.; Kaur, Surinderpal; Arumugam, Nalini; Shanthi, Alice (2019). "News coverage of foreign sex workers in Malaysia: a critical analysis". *GEMA Online. Journal of language studies*, v. 19, n. 1, pp. 136-152. <http://doi.org/10.17576/gema-2019-1901-08>

Ward, L. Monique (2003). "Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: a review of empirical research". *Developmental review*, v. 23, n. 3, pp. 347-388. [https://doi.org/10.1016/S0273-2297\(03\)00013-3](https://doi.org/10.1016/S0273-2297(03)00013-3)

Ward, L. Monique; Erickson, Sarah E.; Lippman, Julia R.; Giaccardi, Soraya (2016). "Sexual media content and effects". In: Nussbaum, Jon F. *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.2>

Wolf, Mauro (2000). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 7509 4 373

9. Annex

Coding protocol

Variable	Categories	Criteria
Media title	<i>eldiario.es</i>	Online media in which it was published.
	<i>elpais.com</i>	
	<i>abc.es</i>	
Month	January	Date of publication.
	February...	
	December	
Sex dimension	Sex that one is	Refers to the condition of being different (for example, sexes, sexual differentiation, etc.).
	Sex that one has	Refers to both physiological and psychological attributes (sex hormones, sexually transmitted diseases, etc.).
	Sex that is done	Related to behavior and desire (having sex, sexual attraction, etc.).
Predominance	Topic	The semantic root sex is present in the heading or the first paragraph.
	Subtopic	Appears on more than one occasion or is related to the headline.
	Mention	Appears only once in the body of the news without being related to the headline.
Tone	Positive	The semantic root "sex" is related to positive, neutral, or negative aspects.
	Neutral	
	Negative	
Theme	General news	<i>Society, Politics, Economy, Opinion, Other.</i>
	Entertainment	<i>Culture, TV, Sports.</i>
Famous people	Yes; No	Whether or not they appear, at least once, throughout the piece.
Minors	Yes; No	

Perspectiva de género en campañas preventivas de seguridad vial y drogas

The gender perspective in prevention of road safety and drug use prevention campaigns

María-Pilar Paricio-Esteban; Sandra Femenía-Almerich; María Puchalt-López

Cómo citar este artículo:

Paricio-Esteban, María-Pilar; Femenía-Almerich, Sandra; Puchalt-López, María (2021). "Perspectiva de género en campañas preventivas de seguridad vial y drogas". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300517.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.17>

Artículo recibido el 11-03-2021
Aceptación definitiva: 01-09-2021



María-Pilar Paricio-Esteban
<https://orcid.org/0000-0002-8831-9352>
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Observatorio de Gobernanza,
Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
pparicio@uchceu.es



Sandra Femenía-Almerich
<https://orcid.org/0000-0003-1986-6421>
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Observatorio de Gobernanza,
Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
sfemenia@uchceu.es



María Puchalt-López ✉
<https://orcid.org/0000-0002-4098-736X>
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Observatorio de Gobernanza,
Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
maria.puchalt@uchceu.es

Resumen

Se plantea un análisis desde una perspectiva de género de las campañas de prevención sobre el consumo de sustancias adictivas y seguridad vial en España desde 2011 a 2020, que permite conocer cómo se representa a la mujer en las campañas preventivas en los últimos años. Se ha aplicado una metodología cuantitativa realizando un análisis de contenido categorial y de corte longitudinal. El corpus de la investigación son 81 piezas de 24 campañas de instituciones públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico o local de la Comunitat Valenciana. El diseño metodológico se ha articulado en torno a 20 variables donde el género se considera la variable transversal. Los resultados indican una baja presencia de la mujer en las campañas que puede dificultar su identificación y una mayor concienciación en relación con la problemática tratada. Se observa una masculinización de la mayoría de las campañas orientadas al público joven (25-35) y se remarca tanto en sustancias legales e ilegales, que podría estar relacionado con la adecuación de las campañas a la población de riesgo. Tanto en los mensajes emocionales como racionales hay mayor presencia del hombre, reforzada mediante el uso de imágenes y sonidos reales, con estrategias y recursos creativos de carácter informativo y emocional. Desciende en un 80% el número de campañas donde se muestra paridad de género a partir de 2016, lo que contrasta con el incremento del consumo en mujeres de sustancias como el alcohol y psicofármacos, no siguiendo las recomendaciones de las estrategias nacionales sobre drogas de los últimos años sobre la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las campañas. Además, se observa el refuerzo de estereotipos de género y roles tradicionales femeninos.

Palabras clave

Género; Sexo; Comunicación; Estereotipos; Campañas publicitarias; Prevención; Seguridad vial; Sustancias adictivas; Igualdad; Análisis de contenido.

Financiación

Este artículo forma parte del Proyecto de I+D+i "Autorregulación de la comunicación social: Estudio y análisis de contenido de los códigos éticos de 2ª generación y elaboración de protocolos de aplicación" (Ref.: AICO/2021/212) financiado por la *Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital* de la Generalitat Valenciana.

Abstract

An analysis of campaigns to prevent the consumption of addictive substances and to favor road safety in Spain from 2011 to 2020 is carried out from a gender perspective. The results reveal how women have been represented in such campaigns in recent years. A quantitative methodology is applied based on longitudinal and categorical content analyses. The corpus used in the investigation comprises 81 pieces from 24 campaigns run by public and private institutions at the national, autonomous community, or local level of the Valencian Community. The methodological design is constructed around 20 variables, with gender considered as a cross-sectional variable. The results indicate the low presence of women in such campaigns, which can hinder their identification and reduce awareness in relation to the problems addressed. A masculinization of most of the campaigns aimed at a younger audience (25-35 years) is also observed, regarding both legal and illegal substances, which may influence their adequacy among the population at risk. In both emotional and rational messages, there is a greater presence of men, reinforced through real images and sounds, with creative strategies and resources of both an informative and emotional nature. The number of campaigns exhibiting gender parity had decreased by 80% as of 2016, in contrast to the increase in the consumption of substances such as alcohol and psychotropic drugs by women. This therefore does not follow the recommendations of the National Drug Strategies in recent years regarding the need to incorporate a gender perspective into such campaigns. In addition, reinforcement of gender stereotypes and traditional female roles is observed.

Keywords

Gender; Sex; Communication; Stereotypes; Advertising campaigns; Prevention; Road safety; Addictive substance; Equality; Content analysis.

1. Introducción

El objeto de la investigación es el análisis de las campañas de prevención de seguridad vial y consumo de alcohol y otras drogas en España de 2011 a 2020 desde una perspectiva de género. La investigación entronca con los objetivos de la OMS (que colabora con gobiernos y expertos para reducir la siniestralidad vial) y con la conferencia de la ONU sobre transporte y sostenibilidad de 2017 donde se alude a las repercusiones del consumo de drogas en los accidentes. También es acorde con la *Estrategia de seguridad vial 2011-2020* de la *Dirección General de Tráfico (DGT)* de España, que subraya la importancia de la prevención del consumo de drogas refiriéndose a la seguridad vial.

Las conclusiones del proyecto *Druid* (2011) apuntaban que en uno de cada 25 conductores en Europa se detectaba presencia de alcohol y otras drogas, situándose España a la cabeza en consumo de drogas en la conducción. Por otra parte, desde 2011 a 2019, en España ha aumentado el consumo de las sustancias legales como el alcohol, y los estudios de prevalencia indicaban que entre un 10 y 12% de los conductores normalmente conducían después de haber consumido alcohol y otras drogas, siendo el alcohol una de las sustancias con mayor presencia junto al cannabis. Así, según un informe de la *DGT* (2020) en 2019 murieron 1.139 conductores en accidente de tráfico por alcohol y otras drogas (el 65% de los fallecidos) y el 63% fueron de lunes a viernes. Por género, el 90% de los fallecidos son hombres (muriendo 3,7 veces más hombres que mujeres) y el 40% conducían un turismo. En el mismo informe con datos de 2018 (*DGT*, 2020) la cifra de varones era el 77%.

En esta línea, atendiendo a los últimos informes del *Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (Intcf)*, (2019; 2020) aunque los conductores varones registran una mayor siniestralidad frente a las mujeres (96,1% en 2019 y 94,8% en 2020), se observa un incremento de fallecidas en accidente de tráfico con resultados toxicológicos positivos (pasando del 3,9% en 2019 al 5,2% en 2020). En el informe del *Intcf* (2020), con relación a las sustancias más presentes en los fallecidos destaca el alcohol (63,9%), seguido de otras drogas (41,2%) y psicofármacos (27,5%). En las pruebas específicas de drogas sobresalen la cocaína (60,8%) y el cannabis (53,3%). Con relación a la presencia del alcohol en los fallecidos se observa un incremento del 3,1% en 2020 respecto al año anterior. Además, el 49,1% de los conductores con resultados toxicológicos positivos conducían un turismo, el 39,2% una motocicleta, y otros vehículos en menor porcentaje. En cuanto a los peatones fallecidos, el estudio de la *DGT* (2019) indica que casi el 38% dieron positivo en alcohol, drogas de abuso y psicofármacos (más del 80% eran hombres).

« España es uno de los países donde las drogodependencias y sus consecuencias en la seguridad vial son un problema de primer orden, pero paradójicamente la sociedad española no considera este asunto entre los más preocupantes »

A la luz de los datos, España se sitúa entre los países donde las drogodependencias y sus consecuencias en la seguridad vial son un problema de primer orden, pero paradójicamente la sociedad española no considera este asunto entre los más preocupantes (*CIS*, 2020). Por ello, en los últimos años se han llevado a cabo campañas preventivas desde organismos públicos y privados.

Desde un enfoque de género, hay varios estudios que apuntan a una diferencia significativa entre el comportamiento de los conductores masculinos y femeninos (*Lewis et al.*, 2019; *Gauld et al.*, 2020; *Safarpour*; *Khorasani-Zavareh*; *Mohammadi*, 2020), asumiendo los primeros más riesgos (sobre todo los más jóvenes). En particular, se han encontrado

trabajos sobre el consumo de drogas y seguridad vial a nivel internacional (*Druid*, 2011; *Allamani et al.*, 2013; *Azofeifa et al.*, 2019; *Jamt et al.*, 2019), donde se desprende una mayor vinculación del hombre a la siniestralidad vial. En el caso español, informes como *Mujeres conductoras en España*, destacan también una mayor implicación en accidentes de los conductores varones (*Aparicio-Izquierdo et al.*, 2017), e indican que existen diferencias en los porcentajes de infracciones de tráfico relacionadas con sustancias adictivas, entre hombres y mujeres.

Sin embargo, desde 2009 diversas investigaciones nacionales e internacionales (*Infocop*, 2019; *Ait-Daoud et al.*, 2019), inciden en el aumento del consumo de drogas legales e ilegales en mujeres, especialmente alcohol y psicofármacos (*Emcdda*, 2020). Según el *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (Emcdda)* (2019), en Europa, hasta una cuarta parte de las personas que han desarrollado problemas graves relacionados con el consumo de drogas ilícitas son mujeres, por lo que comprender las cuestiones de género en el consumo de drogas es un requisito fundamental para desarrollar respuestas eficaces. En el caso español, según el *Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA)*, (2020) existe una mayor prevalencia del alcohol en mujeres de 14 a 18 años y los psicofármacos están más presentes en las mujeres en todos los segmentos de edad. Además, un estudio realizado por la *Fundación Atenea* (2016), destaca también un incremento del consumo de drogas legales en mujeres jóvenes (sobre todo alcohol en niveles similares a los hombres jóvenes además de un crecimiento del consumo de cannabis).

Estos datos indican un cambio de tendencia en el patrón de consumo de sustancias adictivas, acortándose la diferencia entre géneros. Se produce así, una feminización del consumo de drogas (*Romo-Avilés*, 2012) y afecta fundamentalmente a la etapa juvenil.

1.1. Identidad de género y publicidad

Siguiendo la *Estrategia Nacional sobre Drogas 2013-2016 (PNsD)*, (2013) el abordaje informativo de las adicciones desde todas las perspectivas es clave, ya que la comunicación junto con el entorno tiene un papel fundamental en la construcción de las representaciones sociales. La publicidad desempeña un rol sustancial en la comunicación social, generando modelos colectivos de valores, además de imágenes que orientan y definen las necesidades y deseos (*Peña-Marín*, 1990).

A la hora de abordar la identidad de género en la comunicación publicitaria, algunos autores (*Klineberg*, 1992) apuntan la necesidad de tomar como punto de partida la psicología social, que incluye el estudio de las actitudes y opiniones. *Assael* (1998) explica que existen dos corrientes de pensamiento sobre el proceso de aprendizaje del consumidor, la del comportamiento y la cognoscitiva. En el aprendizaje cognoscitivo es relevante referirse al aprendizaje vicario por observación que tiene importantes aplicaciones en marketing y comunicación.

La construcción en la identidad de género es una parte esencial en la construcción de la propia identidad y una parte de esta construcción se ve afectada por lo que se aprende a través de los medios, a tenor de las principales teorías de los efectos de los *mass media* como la de la *agenda setting*, la tematización, *framing* o la de la espiral del silencio (*McCombs; Shaw*, 1972; *Noelle-Newman*, 2010). Los medios de comunicación y, en concreto, la publicidad como agentes socializadores, reproducen los valores y roles sociales. Así, la observación de los estereotipos femeninos en la publicidad permite conocer cuáles son los papeles que la sociedad asocia a dicho género (*Landreth; Zotos*, 2016; *Matthes; Prieler; Adam*, 2016).

En la técnica de comunicación publicitaria moderna, el género es uno de los recursos sociales más utilizados por los anunciantes. En este sentido, *Osuna-Rodríguez* se refiere explícitamente al importante rol de la publicidad proyectando estilos de vida asociados a targets segmentados por edad o género:

“la publicidad refleja la realidad social y al mismo tiempo, determina cómo debemos vivir nuestra vida según nuestro sexo y edad” (*Osuna-Rodríguez*, 2011, p. 195).

En este sentido, desde el inicio de una campaña publicitaria, el *briefing* siempre parte del perfil del público objetivo, segmentando por sexo y edad además de considerar otras variables (*González-Martín*, 1996).

Teniendo en cuenta que la dicotomía en función del género no es algo dado, sino aprendido a través de un proceso cognitivo y social, podría decirse que una sociedad que ve las diferencias contribuye a crear diferencias. Por ello, algunos autores demandan un enfoque más paritario en los medios de comunicación, ya que como apuntan *De-Caso-Bausela, González-de-Garay y Marcos-Ramos* (2020) existe una infrarrepresentación de las mujeres en los formatos publicitarios en medios como la televisión.

1.2. Antecedentes de estudios de género, publicidad y campañas preventivas

Las campañas sociales promueven un cambio de actitudes en beneficio de la sociedad. Descendiendo al objeto del estudio, campañas preventivas sobre consumo de sustancias adictivas y seguridad vial, se ha realizado una revisión de los antecedentes con una perspectiva de género.

En primer lugar se han encontrado estudios que aluden a los estereotipos de género en la publicidad sobre consumo de drogas (*Sánchez-Pardo*, 2014; *Fundación Atenea*, 2016; *Sola-Morales; Cortez-Quiroz*, 2019), que remarcan la necesidad de tener más en cuenta la perspectiva de género en las campañas preventivas. Además, *Gómez-Gómez y Martín-Nieto* (2012), concluían en relación con las campañas de 2002 a 2011 en España, que no estaban orientadas al género femenino, hallando una preminencia del varón vinculado con el abuso de alcohol y otras drogas.

En segundo lugar se han hallado otros trabajos centrados en campañas sobre seguridad vial y género (**Castelló-Mayo**, 2010; **Phillips; Ulleberg; Vaa**, 2011) que concluyen que refuerzan los estereotipos tradicionales, destacando la mayor presencia masculina asociada a la siniestralidad vial. En este sentido, **Gaona-Pisonero y Martínez-Pastor** (2009) en su análisis de las campañas de la *DGT* de 2002 a 2007, remarca la mayor presencia masculina vinculada a la dinámica publicitaria de la adecuación al público objetivo (mayor siniestralidad en varones).

Otros autores inciden en las diferencias en el impacto de los mensajes publicitarios en hombres y mujeres. Por ello, **Rodrigues, Fonseca y Cardoso** (2015), indican que se debe distinguir entre hombres y mujeres y desarrollar políticas diferenciadas por género en áreas relevantes como la seguridad vial. En esta línea, el estudio *Perspectiva de género y seguridad vial*, establece 4 ejes de actuación, estando uno de ellos centrado en la sensibilización a través de las campañas con perspectiva de género. Sus autores se refieren a las diferencias de motivaciones y comportamientos de hombres y mujeres que implicarían acciones específicamente diseñadas para cada género, destacando

“la necesidad por parte de las personas expertas de orientar las campañas de sensibilización hacia los hombres y mujeres de forma específica y en ocasiones, de manera separada, dado que unos y otras se comportan de forma diferente y es necesario que se vean reflejadas para conseguir una mayor identificación” (**Murguialday-Martínez et al.**, 2016, p. 75).

No obstante, son escasas las investigaciones que combinan el análisis de las campañas preventivas sobre drogodependencias y sus consecuencias en la seguridad vial con un enfoque de género.

Por otra parte, **Romo-Avilés** (2005) comenta que, dadas las diferencias fisiológicas, el grado de seguridad en el uso de las sustancias adictivas es menor para las mujeres que para los hombres, sintiendo antes los efectos de la absorción de sustancias como el cannabis y el alcohol. Además, otros estudios sobre sustancias adictivas y siniestralidad vial remarcan la importancia del género en la prevención de conductas de riesgo ya que, aunque la conducción bajo los efectos de alcohol y otras drogas es más frecuente en varones, subirse a un vehículo con un conductor drogado se asume de manera similar por hombres y mujeres (**Calafat-Far et al.**, 2008).

Además, el *Plan acción sobre drogas 2013-2016 (PNsD, 2013)*, la *Estrategia nacional sobre adicciones 2017-2024 (Ministerio de Sanidad, 2017)* y el *Plan de acción sobre adicciones 2018-2020 (Ministerio de Sanidad, 2018)* inciden en la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las campañas evitando imágenes y mensajes estereotipados y visibilizando la diferente afectación de las adicciones en mujeres en las intervenciones para la reducción de riesgo en áreas como la conducción.

Con relación a las campañas promovidas por organismos públicos, legislaciones nacionales y autonómicas inciden en la necesidad de fomentar la igualdad entre hombres y mujeres en las campañas institucionales (*España 2005; 2007; 2018*).

Dada la entidad de la problemática tratada, situándose España a la cabeza en consumo de drogas y siniestralidad vial en Europa (*Druid, 2011*) y las investigaciones nacionales e internacionales mencionadas que incidían en el aumento del consumo de sustancias adictivas en mujeres (particularmente en las más jóvenes), lo que podría incrementar el riesgo de accidentes de tráfico en éstas, quedaría justificada la oportunidad de una investigación centrada en las campañas preventivas sobre consumo de drogas y seguridad vial en España en la última década, teniendo en cuenta que diferentes actores públicos y privados han tomado voz en el asunto con iniciativas de educación y campañas preventivas [*Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)* y *Fundación Mapfre*].

1.3. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objeto de la investigación es el análisis de las campañas de prevención de seguridad vial y consumo de alcohol y otras drogas en España de 2011 a 2020, desde una perspectiva de género. En la elección del período ha influido la declaración de la *Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU)* (*Naciones Unidas, 2017*) como la Década de la Seguridad Vial (**Marillier; Verstraete**, 2019).

Para ello, los objetivos generales y específicos de la investigación realizada son los siguientes:

1. Conocer el tratamiento del género en las campañas:

- 1.1. Analizar la presencia y representación del género en las campañas y el tipo de públicos a las que se orientan por edad.
- 1.2. Conocer el tipo de vehículo destacado en las campañas y el tratamiento del género en éstos.
- 1.3. Conocer las sustancias priorizadas y si existen diferencias de género asociadas a éstas, con particular atención al alcohol, cannabis y cocaína, que registran mayores consumos y siniestralidad.
- 1.4. Analizar el tipo de campaña predominante en función de la estrategia, tipo de mensaje, recursos creativos y códigos analizando si se observan diferencias desde un enfoque de género.

2. Descubrir la presencia de estereotipos de género reforzados en las campañas:

- 2.1. Conocer la tipología de personajes protagonistas en función del sexo, edad y rol.
- 2.2. Conocer el contexto y espacio (público y/o privado) en el que se sitúan las campañas y personajes desde un enfoque de género.

2.3. Conocer si existen diferencias de género en el tratamiento de situaciones de consumo o de las consecuencias en seguridad vial por el consumo de sustancias adictivas.

3. Descubrir la existencia de diferencias en las campañas a lo largo del período de tiempo objeto de análisis, con particular atención a su evolución en el tratamiento del género.

Al formular las hipótesis de partida de la investigación se han tomado en consideración las conclusiones de estudios como el de **Gómez-Gómez y Martín-Nieto** (2012) que manifiestan que no se percibe una evolución positiva en la década 2002-2011 en la utilización de la perspectiva de género en las campañas preventivas de consumo de drogas y el de **Gaona-Pisonero y Martínez-Pastor** (2009) destacando el predominio masculino en las campañas de seguridad vial de la *DGT*, asociado a una dinámica de adecuación de éstas a su público objetivo. También se han valorado los últimos datos de consumo de drogas legales e ilegales en España que muestran la mayor prevalencia en mujeres del consumo de psicofármacos y de alcohol en el segmento de 14 a 18 años.

En este sentido, la investigación tratará de contestar a la pregunta:

¿en las campañas preventivas sobre sustancias adictivas y conducción, el tratamiento de género se asemeja al de investigaciones previas que inciden en la masculinización de las campañas o por el contrario hay una mayor representación de la mujer?

Para ello, se han establecido dos hipótesis de partida del estudio:

H.1. En las campañas de prevención sobre consumo de drogas y seguridad vial realizadas de 2011 a 2020, no se hallaría en la mayoría una evolución significativa del enfoque de género en relación con estudios precedentes, con una mayor presencia masculina, no asociada tanto a actitudes sexistas como a estrategias publicitarias basadas en la adecuación de las campañas a la población de riesgo.

H.2. En las campañas de los últimos años (2016-2020) podría encontrarse una mayor representación femenina, evitando estereotipos de género. Esta premisa podría fundamentarse en la feminización del consumo de algunas sustancias, en el ligero aumento de la siniestralidad vial en mujeres con resultados toxicológicos positivos y las recomendaciones de las *Estrategias nacionales sobre drogas*, además del cumplimiento de la legislación sobre comunicación institucional e igualdad en las campañas institucionales.

2. Metodología

Se empleará una metodología de análisis cuantitativa y concretamente se aplica la técnica del análisis de contenido. **Walizer y Wiener** (1978), consideran el análisis de contenido como un procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. En segundo lugar, se establece el tipo de análisis de contenido utilizado que es categorial (**Bardin**, 1986) incluyendo, además, un análisis de corte longitudinal de las campañas preventivas de consumo de sustancias adictivas y seguridad vial de los últimos 10 años (2011 a 2020).

2.1. Corpus de la investigación

Se ha comenzado determinando el corpus de la investigación a partir de una búsqueda de las campañas preventivas en España sobre seguridad vial y consumo de drogas realizadas por las principales instituciones públicas y privadas desde 2011 a 2020, lo que permitirá realizar un comparativo por tipo de entidades. En primer lugar, a nivel nacional se han seleccionado los organismos públicos principales con competencia en prevención de adicciones y seguridad vial: el *Plan nacional sobre drogas (PNsD)* y la *Dirección General de Tráfico (DGT)*. Por otra parte se han seleccionado organismos privados que son referentes por su trayectoria, como:

- *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)*: segundo anunciante en inversión en programas y estrategias preventivas de drogas, con una trayectoria de más de 50 campañas en más de 25 años;
- *Fundación Atresmedia*: desde 2013 trabaja en el *Manifiesto 2020 cero víctimas* y con *Ponle Freno* ha desarrollado campañas de prevención de accidentes por sustancias adictivas;
- *Fundación Mapfre*: desde 2012 abrió una línea estratégica sobre prevención en seguridad vial y desde 2015 lleva a cabo campañas para reducir la siniestralidad vial por consumo de sustancias adictivas, aliándose con la *FAD* en la investigación y difusión sobre conducción y drogas.

El corpus se completa con campañas a nivel autonómico y local focalizadas en la Comunitat Valenciana, seleccionada por sus elevados índices de consumo de drogas y siniestralidad vial durante el período analizado (*OEDA*, 2020), ya que 4 de cada 10 accidentes con víctimas mortales registrados en sus carreteras eran debido al consumo de alcohol y otras drogas y el 40% de las víctimas mortales atropelladas también derivaban del consumo de sustancias adictivas (*Levante-EMV*, 2015). Además, la Comunitat Valenciana se sitúa en los primeros puestos en positivos en drogas al volante (*El correo gallego*, 2018) y se trata de una de las comunidades que en los últimos años ha sido protagonista en la agenda mediática, con casos de accidentes con conductoras ebrias o que habían consumido drogas (*La vanguardia*, 2017). En este sentido, se han seleccionado las campañas impulsadas por la *Conselleria de Sanitat* de la *Generalitat Valenciana* incluyendo las desarrolladas con *Controla Club* y *PMD/Upcca (Ajuntament de València)*.

Con relación a las organizaciones públicas y privadas seleccionadas, la muestra objeto de análisis está integrada por el 100% de sus campañas preventivas sobre seguridad vial y consumo de sustancias adictivas en el período objeto de estudio. El corpus de la investigación ha estado integrado por 24 campañas (no se ha hallado ninguna del *PNsD* centrada en consumo de drogas y conducción), incluyendo en el análisis todos los tipos de piezas que conforman cada una de las campañas. La muestra consta así de 81 anuncios:

- 32 spots en televisión;
- 29 cuñas de radio;
- 22 gráficas para prensa, exterior y plataformas digitales.

En los últimos años se ha reducido la paridad de género en las campañas a pesar de registrarse un aumento del consumo en mujeres

2.2. Herramienta metodológica, variables y categorías

Definido el corpus de la investigación se procede a diseñar la herramienta metodológica que parte de la definición de variables fundamentadas en estudios de análisis de estereotipos de género en la publicidad (**Castelló-Mayo**, 2010; **Zotos**; **Tsichla**, 2014; **Gómez-Gómez**; **Martín-Nieto**, 2012; *Fundación Atenea*, 2016) como:

- presencia de género;
- público al que se dirige la campaña;
- sustancia/s;
- tipo de campaña;
- recursos creativos,
- códigos de mensaje;
- número de personajes;
- personaje principal;
- personajes secundarios;
- sexo;
- edad;
- rol de los personajes;
- tipo de presencia del personaje principal (solo o acompañado);
- contexto,
- espacio (público y privado);
- recurso de personajes anónimos *versus* ídolos reconocidos.

Con respecto a la variable de análisis sustancia/s, el estudio trata de conocer si las campañas se centran en alguna específicamente, atendiendo a las recomendaciones del *Plan de acción sobre drogas 2013-2016 (PNsD, 2013)* que inciden en evitar la referencia a drogas en general y centrarse mejor en sustancias concretas. La identificación de las sustancias se ha basado en la clasificación de *Edades 2015-2016* citada en la *Estrategia nacional sobre adicciones 2017-2024 (Ministerio de Sanidad, 2017)*: drogas legales (alcohol) e ilegales (alucinógenos, anfetaminas, cannabis, cocaína, esteroides, éxtasis, hachís, ketamina, marihuana, otras), presencia mixta y sin identificar.

Las variables halladas en estudios precedentes se han complementado con otras de elaboración propia:

- tipo de campaña según estrategia (informativa con datos objetivos sin lenguaje alarmista, emocional que apela a motivaciones inconscientes, colaborativa para la creación de contenidos de forma conjunta con el público, participativa para incentivar la interacción del público, educativa para lograr aprendizaje, mixta y otras) y objetivos;
- mensaje, códigos del mensaje y recursos creativos;
- presencia del consumo de sustancias y de las consecuencias en materia de seguridad vial.

Por otra parte, para la elaboración del libro de códigos, se han tenido en cuenta antecedentes de análisis de campañas sobre prevención de drogodependencias (**Paricio-Esteban**; **Puchalt-López**; **Femenía-Almerich**, 2012; **Gómez-Gómez**; **Martín-Nieto**, 2012) o de seguridad vial (**Rodríguez-Martos**, 2007; **Gaona-Pisonero**; **Martínez-Pastor**, 2009; **Castelló-Mayo**, 2010; **Paricio-Esteban**; **Rodríguez-Luque**; **Rabadán-Zaragoza**, 2017) añadiendo a partir de ello, como variables de análisis:

- período;
- medio;
- tipo de pieza;
- tipo de vehículo;
- representación;
- aparición del género con rol.

Además, se incluirá en el análisis de cada campaña datos de ficha técnica: entidad, nombre de la campaña, agencia y año.

Tabla 1. Variables y categorías de análisis

Nº	Variables	Categorías	Autores
1	Período de campaña	Estacional, de continuidad, otros	Elaboración propia
2	Medio	Televisión, radio, prensa, exterior, digital, otros	Elaboración propia
3	Tipo de pieza	Spot, cuña, gráfica, web, blog, app, otros	Elaboración propia
4	Temática	Consecuencias consumo de alcohol, del consumo de drogas y alcohol, efectos de las drogas, distracción en la conducción por drogas y otras	Elaboración propia
5	Presencia del género	Masculino, femenino, varios y sin presencia	Gómez-Gómez; Martín-Nieto (2012)
6	Representación del género y aparición del género con rol	No conductor/as; conductor/as; copilotos; narrador/as; peatón y otros	Gaona-Pisonero; Martínez-Pastor (2009); Zotos; Tschla (2014);
7	Edad de público	18-24, 25-35, 36-55, otros	Elaboración propia
8	Sustancias adictivas	Legales, ilegales, presencia mixta y sin identificar	Rodríguez-Martos , (2007); Paricio-Esteban; Rodríguez-Luque; Rabadán-Zaragoza (2017); <i>DGT</i> (2020)
9	Tipo de vehículo	Turismo, motocicleta, furgoneta, bicicleta, otros	<i>Intcf</i> (2020); <i>DGT</i> (2020)
10	Tipo de campaña/ estrategia de comunicación	Informativa, emocional, colaborativa, participativa, educativa, mixta y otras	Costa-Sánchez; Piñeiro-Otero (2013); Castelló-Martínez; Del-Pino-Romero (2019)
11	Objetivos	Cognitivos, afectivos, conductuales y otros	Tellis; Redondo (2002)
12	Mensaje	Racional, emocional, mixto y otros	García-del-Castillo; López-Sánchez (2009)
13	Recursos creativos	Demostrativos, emocionales, testimoniales, colaborativos y otros	Tellis; Redondo (2002)
14	Códigos de mensaje	Imagen, código sonoro, tipología de voces, ritmo, tono, código verbal	Gaona-Pisonero; Martínez-Pastor (2009); Castelló-Mayo (2010)
15	Personaje principal	Sexo, edad y rol	Elaboración propia
16	Personaje secundario	Sexo, edad y rol	Elaboración propia
17	Tipo de personaje	Anónimo, líder de opinión, ambos	Elaboración propia
18	Contexto	Ocio, sanitario, trabajo, familiar, amigos, conducción y otros	Elaboración propia
19	Espacio	Público, privado, ambos	Elaboración propia
20	Presencia de consumo	Sí/no	Elaboración propia
21	Presencia de consecuencias	Salud, familia, amigos, trabajo, legales, otras	Elaboración propia

3. Resultados

Se presentan a continuación los principales resultados de la investigación en relación con las variables objeto de estudio considerando la variable género transversal en el estudio. Además, en la presentación de las tablas se utilizará la siguiente nomenclatura:

- H>M: hay más presencia de hombres que de mujeres en la campaña;
- >H: solo hay presencia de hombres y ninguna mujer;
- M>H: hay más presencia de mujeres que de hombres en la campaña;
- >M: solamente hay presencia de mujeres y ningún hombre;
- H=M: presencia paritaria y sin percibir trato diferencial;
- sin presencia: no hay presencia ni de hombres ni de mujeres.

3.1. Formato, período, medios y temas predominantes

Analizando el tipo de piezas utilizadas en cada campaña, el 75% de las campañas presentaron spots para televisión, el 41,6% cuñas para radio y el 50% gráficas (de éstas, el 75% hizo adaptaciones para el medio exterior y el 33% para prensa y medios digitales, respectivamente). En relación con los medios utilizados, el 79,2% de las campañas se difundieron en más de un medio y el 20,8% en un único medio (de éstas, el 80% utilizaron la televisión y el 20% el medio exterior). En las instituciones públicas (*DGT*) predomina el spot seguido de las cuñas y en las instituciones privadas hay *mix* de medios.

La mayoría de las campañas analizadas son estacionales (75%) frente a las campañas de continuidad (25%), que son desarrolladas por organismos privados en su totalidad (*Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Fundación Mapfre* y

Fundación Atresmedia). En relación con las campañas estacionales, destaca el 39% en verano, el 22% en Navidad, 6% en Semana Santa y el 11% en otras festividades.

Las principales temáticas en las que se centran son:

- consecuencias del consumo de alcohol (50%);
- consecuencias del consumo de drogas y alcohol (25%);
- efectos de las drogas (12,5%);
- la distracción en la conducción como consecuencia de las drogas (4,2%);
- otras (8,3%).

3.2. Presencia, representación del género y público al que se dirigen las campañas

La mayoría de las campañas se dirigen a un público joven de 18 a 35 años (87,5%). En las campañas dirigidas a ese público principal, el análisis revela una mayor presencia del género masculino (62,5% hombres frente a 37,5% mujeres). Es reseñable como buena praxis que la campaña de 2016 de la DGT dirigida a un *target* de 18-24, presenta dos versiones con un diferente tratamiento del género. Solamente en el 20% de las campañas hay paridad (3 de la *Generalitat Valenciana*, GVA) con *Controla Club*, 1 de FAD y 1 de *Mapfre*), detectando una masculinización en las de la DGT (54% de la muestra). En casi el 50% de las campañas de GVA con *Controla Club* hay más presencia femenina, encontrado una mayor integración de la mujer en las campañas autonómicas frente a las nacionales.

Respecto a la representación del género en las campañas, el hombre aparece predominantemente como conductor causante del accidente y/o víctima:

- niño con rol de hijo;
- adolescentes consumiendo alcohol en actividades lúdicas;
- jóvenes consumiendo drogas legales e ilegales en grupo;
- adultos causantes del accidente y/o víctimas;
- padres de las víctimas.

En cuanto al género femenino se han hallado 4 categorías:

- jóvenes víctimas de accidentes;
- familiares de las víctimas (madre, esposa e hija);
- conductoras jóvenes testigos de accidentes por consumo de sustancias adictivas causados por otros;
- mujeres presuntas causantes (solo en el 2,6% de las campañas).

Respecto al rol predominante se diferencian:

- mujeres no vinculadas con la conducción, pero que indirectamente se ven afectadas ya que sufre el accidente su pareja/hijo o es profesional de la salud (23,4%);
- mujeres jóvenes copilotos víctimas de accidentes (1,3%);
- mujeres conduciendo presuntas causantes (2,6%);
- narradora que no conduce (1,3%);
- testigo peatón (1,3%);
- niña acompañante (1,3%).

3.3. Presencia de género, tratamiento de sustancias adictivas y tipo de vehículo

De las 24 campañas abordadas de 2011 a 2020, solo 4 son generalistas. La mayoría (83,3%), ponen el foco en sustancias concretas legales e ilegales. Las sustancias que protagonizan más campañas (en ocasiones aparecen varias en la misma campaña) son las que registran mayores consumos en España: alcohol (54,16%), cánnabis y cocaína (25%).

En cuanto al tratamiento del género, como se observa en la tabla 2, hay una mayor presencia de las campañas sobre drogas legales (14) donde predomina el género masculino. Respecto a las drogas ilegales, en cocaína prevalece el género masculino (75%). Los resultados del análisis revelan que en las campañas donde hay presencia conjunta (hombres y mujeres), ambos consumen.

Con relación al tipo de vehículo, destacan el coche (27,3%), motocicleta (14,3%) y bicicleta (5,2%). Respecto a la presencia del género femenino vinculada con el tipo de vehículo, aparece *más relacionada con el coche* como conductora (3,9%), copiloto (1,3%) o familiar de la víctima o causante (2,6%) y en el caso de la moto en menor proporción como madre del accidentado (1,3%).

Tabla 2. Tipo de campaña y presencia de consumo

Sustancia	% campañas	N. campañas	Género
Alcohol	54,1	14	4 (H>M); 5(>H); 2 (H=M) 2 sin presencia
Cocaína	25,0	6	4 (H>M); 2 (H=M)
Cannabis	25,0	6	4 (H>M); 1 (>H); 1 (H=M)
Éxtasis	16,6	4	3 (H>M); 1 (H=M)
Hachís	16,6	3	2 (H>M); 1(H=M)
Marihuana	16,6	3	2 (H>M); 1(H=M)
Ketamina	8,3	2	1 (H=M); 1 sin presencia
Anfetamina	8,3	2	1 (H>M); 1 (H=M)
Otras drogas	16,6	4	3 (H>M); 1 (>H)

3.4. Presencia de género, estrategia y objetivos de las campañas de comunicación

Las dos estrategias más utilizadas son la emocional (62,5%) y la informativa (54,17%), apareciendo combinadas en el 37,5% de las campañas. El resto de las estrategias aparecen en mucha menor medida. En las dos estrategias predominantes, hay mayor presencia de hombres que de mujeres o solo hay presencia de hombres (en las emocionales 71,4% y en las informativas 66,6%).

Con relación a los objetivos de comunicación, es reseñable que en la mayoría de las campañas se trata de alcanzar varios objetivos (54,16%). En el 66,6% de las campañas hay objetivos de carácter cognitivo. Le siguen los objetivos afectivos/emocionales (62,5%), los conductuales y los de sensibilización y educación (54,16%). Se observa una mayor presencia del género masculino en las campañas con objetivos cognitivos, afectivo/emocionales y conductuales.

3.5. Presencia de género, mensaje, recursos creativos y códigos

En cuanto al análisis del mensaje, predominan los directos y racionales (62,5%). Respecto a la presencia de género en los mensajes racionales, destaca el masculino (10 campañas). Esta situación se replica en los mensajes emocionales. Respecto a los recursos creativos (donde también se combinan varios en una misma campaña), destacan los demostrativos y emocionales (54%), cuyo peso recae sobre el género masculino. El resto registran una presencia baja (testimoniales y participativos en 3 y 2 campañas, respectivamente).

En los códigos del mensaje, predomina el realismo de las imágenes (70,8%) y sonidos (66,6%). En cuanto al código sonoro también destaca la presencia masculina (74,6%) sobre la femenina (20,3%). La voz en off en primera persona como testimonio está representada solo en un 8,5%, de las campañas (hombres en el 80%). La voz en off figura a través de terceros (sanitarios, periodistas/ presentadores) en un 6,8%, con solo un testimonio femenino (doctora). Con relación al código verbal predominan los adjetivos en masculino. Sirva como ejemplo la campaña de FAD de 2013: “cada vez que te emborrachas, te vuelves un poco más tonto”. Además, se identifica claramente mediante el código verbal qué institución es la emisora del mensaje.

Tabla 3. Creatividad empleada. Recursos creativos

Recursos	% campañas	N. campañas	Género
Demostrativos	54,0	13	6 (H>M); 2 (>H); 5(H=M)
Emocionales	54,0	13	7 (H>M); 4(>H); 2 (H=M)
Testimoniales	12,4	3	2 (H>M); 1 (>H)
Participativos	8,3	2	1 (H>M) y 1 sin presencia
Otros	20,7	5	1(H>m); 1 (>H); 1 (H=M). 2 sin presencia de género

Respecto al ritmo, destacan el narrativo y filmico (35%) y predominan los tonos emocional e informativo, alineados con las estrategias priorizadas. Solo en una campaña se utilizan los códigos humorístico y regresivo/agresivo, hallando un tono coloquial en las piezas dirigidas al *target* joven.

3.6. Presencia de género, personaje principal y tipos

El personaje principal de las campañas es mayoritariamente masculino (en el 20% solo hombre y en el 60% destaca el hombre sobre la mujer). En cuanto a la edad de los personajes principales, predominan los jóvenes de 25 a 35 (54,16%), seguido de los adultos de 36 a 55 (41,6%) y es reseñable que los jóvenes de 18 a 24 años (conductores noveles), aparecen solo en el 33,3%. En cuanto al rol del personaje principal, es fundamentalmente el del conductor (33,3%), predominando la figura masculina. La mujer es mayoritariamente un personaje secundario, figurando como la pasajera o afectada por el accidente (madre, esposa o pareja del accidentado causante o víctima).

Por otra parte, predomina la utilización de personajes anónimos frente a personalidades públicas (ídolos). En la actualidad, los *influencers* y *celebrities* tienen un papel activo en los planes de comunicación de las marcas, pero en este estudio solamente se han hallado dos casos (8,3%), donde se recurre a líderes de opinión con influencia en el *target* destinatario.

3.7. Presencia de género, contexto y espacio en el que aparecen los personajes

En una misma campaña pueden aparecer planos en diferentes entornos, como ocio, carretera, el entorno de amigos o el familiar. Dos de los contextos más frecuentes en los que se enmarcan las campañas son el de ocio (37,5%) y la conducción (25%). Le sigue el entorno familiar y de amigos (ambos con 20,8%). Es reseñable la baja presencia del entorno sanitario (12,5%) y laboral (8,3).

Tabla 4. Contexto y género

Contexto	% campañas	N. campañas	Género
Ocio	37,5	9	3 (H>M); 4 (H=M)
Trabajo	8,3	2	2 (H>M)
Sanitario	12,5	3	2 (H>M); 1 (>H)
Familiar	20,8	5	2 (H>M); 2 (H>); 1 (H=M)
Grupo amigos	20,8	5	4 (H>M); 1 (H=M)
Conducción	25,0	6	3 (H>M); 1 (H>); 2 (H=M)
Otros	50,0	12	4 (H>M); 2 (>H); 3 (H=M); 3 sin presencia

El contexto más paritario en la presencia de género es el de ocio, mientras que en el resto de los contextos predomina el género masculino. En el contexto de la conducción (25%) el género masculino es el protagonista, encontrando solo igualdad de género en 3 campañas.

3.8. Presencia género, consumo de sustancias y consecuencias

No suele producirse un consumo exhibicionista en las drogas ilegales, reservadas a entornos privados, mientras que el alcohol se muestra con menos pudor en entornos más sociales. En los casos que se visibiliza el consumo de sustancias, hay una presencia mayoritariamente masculina. Por otro lado, el 62,5% de las campañas presentan consecuencias del consumo de sustancias adictivas en la conducción: consecuencias legales (29,1%), consecuencias para la salud (25%), consecuencias en el entorno de amigos (33,3%). En todas predomina el género masculino.

3.9. Análisis longitudinal de la evolución de los estereotipos (2011-2020)

En relación con el público al que van dirigidas las campañas, se aprecia una continuidad a lo largo del tiempo, destacando los jóvenes de 18 a 35 años (62,5%). Respecto al tipo de sustancia, la mayoría de las campañas durante todo el período analizado ponen el foco en sustancias concretas, tanto legales como ilegales; si bien es cierto que, a partir de 2016, hay una tendencia de centralización en el alcohol (71,4%). Por otra parte, y en relación con las estrategias utilizadas, cabe destacar el uso de estrategias combinadas en los cinco primeros años, predominando las informativas (66,6%) y persuasivas (55,5%); sin embargo, durante los últimos cinco años se utiliza de forma predominante una estrategia persuasiva (71,4%).

Se potencian estereotipos como la pre-eminencia masculina y la victimización femenina

En relación con los objetivos de comunicación, también entre 2011 y 2015 las campañas se orientan en su mayoría a varios objetivos, destacando los objetivos cognitivos (72,2%), de sensibilización (66,6%), emocionales y de educación (61,1%); sin embargo, se observa cómo de 2016 a 2020 cambia la tendencia y predominan los emocionales (57,1%).

Analizando los recursos utilizados en las campañas, se observa un uso uniforme de mensajes racionales y emocionales; utilizando de forma predominante imagen y sonido reales. En relación con el rol, también se observa un uso uniforme en el periodo de análisis de los roles de conductor (33,3%) y de amigos (16,6%). Desde 2016 destaca el contexto de conducción y sanitario (25%).

Por otro lado, en las campañas analizadas se presentan consecuencias del consumo de sustancias adictivas principalmente sobre la conducción y en cuestiones legales, sin apreciarse un cambio significativo durante los diez años analizados.

Por último, se observa una presencia mayoritaria del género masculino frente al femenino; si bien, desde 2016 aumenta la desigualdad de género. En este sentido, de 2011 a 2015, se han hallado 5 campañas con paridad de género y solamente 1 a partir de 2016; lo que representa una variación porcentual negativa del 80%.

4. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados de la investigación, las principales conclusiones del estudio son:

1. En relación con el primer objetivo general, se concluye que existe una desigualdad en el tratamiento de género en las campañas analizadas, predominando una masculinización de éstas y una presencia minoritaria de la mujer, no encontrando diferencias significativas entre las campañas de las administraciones públicas y las de organizaciones privadas. Esta situación podría considerarse sexista pero coincidiendo con el estudio de **Gaona-Pisonero y Martínez-Pastor (2009)**, podría estar relacionado con la adecuación de las campañas a la población de riesgo (según los últimos informes del *Intcf* más del 94% de los fallecidos en accidente de tráfico que dieron positivo en los análisis toxicológicos eran hombres de 25 a 54 años que conducían un turismo), alineándose también con algunos estudios referidos que indicaban una mayor vinculación del varón a la siniestralidad vial (**Aparicio-Izquierdo et al., 2017; Lewis et al., 2019; Gauld et al., 2020**).

Sin embargo, contrasta con el cambio de tendencia en el patrón de consumo de sustancias adictivas en España en los últimos años, acortándose la distancia entre géneros (**Romo-Avilés, 2012**), además del ligero incremento de mujeres fallecidas con positivos en pruebas toxicológicas en 2020 (*Intcf, 2020*) que en futuras campañas podría tomarse en consideración.

Por otra parte, no sigue las recomendaciones de organismos como *Emcdda* (2019) que indicaba la necesidad de considerar las cuestiones de género en el consumo de drogas para desarrollar respuestas eficaces, ni las *Estrategias nacionales sobre drogas y adicciones* que inciden en la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las campañas relacionadas con la prevención de consumo de sustancias adictivas y las conductas de riesgo asociadas.

Además, los resultados contrastan con el estudio de **López-Vidales y Gómez-Rubio (2014)** cuyo análisis concluye que los organismos y la ciudadanía asumen que las drogas son un problema que afectan a todos por igual sin que la distinción de género deba suponer una variable relevante y contravienen los planteamientos de diferentes autores (**Rodríguez; Fonseca; Cardoso, 2015; Escudero-Núñez, 2021**) en relación con desarrollar políticas diferenciadas por género en las campañas de seguridad vial y no se alinea con el estudio de perspectiva de género y de seguridad vial llevado a cabo por el *Departamento de Seguridad del Gobierno Vasco (Murguialday-Martínez et al., 2016)*, que aludía a la necesidad de sensibilizar a la población en relación con la problemática del consumo de drogas y sus consecuencias en la seguridad vial, a través de campañas con perspectiva de género.

Este aspecto podría mejorarse si más allá de la segmentación por género se considerara la inclusión de variables psicográficas o conductuales, en línea con los estudios que subrayan la efectividad de este tipo de segmentaciones (**Fernández-Robín; Aqueveque-Torres, 2001**) para conseguir que el público se identifique con las campañas (**Izco-Montoya, 2007**).

Por otra parte, en relación con las campañas institucionales de la *Dirección General de Tráfico, Generalitat Valenciana y Ajuntament de València*, no siguen las directrices de la *Ley 29/2005*, la *Ley orgánica 3/2007* y *Ley 12/2018 de la Generalitat (España 2005; 2007; 2018)*, que incidían en la necesidad de que la publicidad institucional fomente la igualdad, coincidiendo con el análisis de las campañas de la *DGT* de 2007 a 2009 realizado por **Gaona-Pisonero y Martínez-Pastor (2009)**.

Concretamente, en relación con el objetivo 1.1., se concluye que la representación de la mujer en las campañas es la de personaje secundario no asociado mayoritariamente a la conducción y abuso de drogas sino a las consecuencias de los accidentes, no hallando diferencias entre campañas públicas y privadas. Las campañas se orientan hacia un público principalmente joven (varón de 25 a 35 años), coincidente con una generación *millennial*. Estos datos son coherentes, en parte, con el *target* en el que se registra una mayor siniestralidad vial vinculada al consumo de sustancias adictivas. Por consiguiente, predomina la masculinización en las campañas mayoritariamente dirigidas a jóvenes, lo que contrasta con la tendencia referida que apuntaba un incremento del consumo de drogas legales y algunas ilegales en mujeres.

Respecto al objetivo 1.2. se asocia la problemática con la conducción de turismos siendo baja la presencia de la mujer en este tipo de vehículo tanto como conductora, copiloto o víctima.

Con relación con el objetivo específico 1.3, predominan las campañas centradas en sustancias concretas, en línea con las recomendaciones del *Plan de acción sobre drogas 2013-2016*; siendo el alcohol el objeto de la mayoría, seguido del cannabis y la cocaína, lo que parece coherente en relación con los datos de consumo y accidentes de tráfico en España. Es reseñable que en tres campañas el nombre de la campaña y *copy* se utiliza la expresión “drogas y alcohol”, contraviniendo las recomendaciones de la *Estrategia nacional* que sugería no utilizar combinaciones de términos.

La desigualdad de género se remarca tanto en campañas con sustancias legales como ilegales, siendo especialmente significativa la presencia masculina con cannabis y cocaína, favoreciendo una asociación de estas sustancias con el varón.

Por otra parte, en relación con el objetivo 1.4, predomina la estrategia informativa frente a la emocional (creciendo ésta en los últimos años), hallando también en las campañas con ambas estrategias una presencia dominante del varón. Además, atendiendo a la creatividad, predominan las campañas racionales frente a las emocionales y siendo significativo que tanto en los mensajes emocionales como racionales hay un protagonismo del género masculino en el código sonoro. En el uso de la voz, la femenina aparece en *off* como tercera persona.

2. En relación con el segundo objetivo general, se concluye un refuerzo de roles tradicionales asociados a la mujer (**Castelló-Mayo, 2010; Phillips; Ulleberg; Vaa, 2011**), como la figura de madre, esposa y/o novia. Además, se potencian estereotipos como la victimización femenina y su debilidad). Por otra parte, el análisis desde una perspectiva de género nos permite inferir el refuerzo del estereotipo masculino asociado al espacio público y femenino vinculado al espacio privado.

Los personajes protagonistas (objetivo 2.1.) son predominantemente varones jóvenes, dificultando la identificación de la mujer y favoreciendo la asociación de la problemática con el género masculino. Es significativa la desigualdad con relación al rol del personaje, donde el hombre es protagonista exclusivo como consumidor principal y generador del siniestro.

Además, a partir del análisis del contexto y el espacio (objetivo 2.2.), se concluye una mayor asociación de la problemática al espacio público (especialmente ocio), donde el protagonista predominante es varón bajo los efectos de sustancias adictivas; si bien, se han hallado diferencias por sustancias, predominando en las legales el contexto social frente al privado en las ilegales.

3. Respecto al objetivo 2.3 se concluye la presencia mayoritaria del género masculino asociada a consecuencias legales del consumo de sustancias adictivas en la conducción.

4. Otra conclusión del estudio es el uso estacional de las campañas, hallando diferencias entre organismos públicos (estacionales y más focalizadas en verano) y privados (más de continuidad). Este aspecto es sustancial considerando que hay mayor siniestralidad vial en período laborable.

5. Por otra parte, en relación con el análisis longitudinal (objetivo 3), la mayoría de las variables analizadas indican que las campañas son continuistas en el período de análisis (2011 a 2020). No obstante, se han hallado dos modelos diferenciados en función de los objetivos y estrategias: de 2011 a 2015 predominan las campañas informativas con objetivos mayoritariamente cognitivos, mientras que a partir de 2016 son más persuasivas y emocionales.

Centrándonos en el análisis de los estereotipos predominantes, si bien en todo el periodo analizado se observa la desigualdad de género, es reseñable que en los últimos años (2016-2020) se reduce todavía más la paridad (-80%) a pesar de registrarse un aumento del consumo de alcohol en mujeres (**Emcdda, 2020**). Este dato contrasta con una agenda mediática en España marcada en los últimos años por accidentes graves protagonizados por mujeres bajo los efectos de sustancias adictivas.

Por consiguiente, del análisis realizado se infiere que las campañas preventivas están muy focalizadas al público masculino, excluyendo a la mujer tanto en el estilo, lo-

La mayoría de las campañas se dirigen a un público joven de 18 a 35 años

cución, recursos creativos, personajes protagonistas y roles, reforzando estereotipos tradicionales (victimización femenina y debilidad, además de la asociación del varón al ámbito público y de la mujer al privado) que no propician un enfoque de género paritario, no siguiendo las recomendaciones de evitar mensajes estereotipados indicadas en el *Plan de comunicación del Plan nacional sobre drogas (PNsD, 2013)*. El estudio se alinea así con investigaciones precedentes (**Gómez-Gómez; Martín-Nieto, 2012**) que apuntaban una desigualdad manifiesta de género en las campañas hasta 2011 que contribuían a la asociación de la problemática con el varón y a la falta de identificación en las mujeres, siendo especialmente significativo en el período de 2016 a 2020.

En la medida que la publicidad ofrece modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas (**Peña-Marín, 1990**) y teniendo en cuenta que la dicotomía en función del género no es algo dado, sino aprendido (a través de un proceso cognitivo y social), podría decirse que las campañas remarcan las diferencias contribuyendo a que en la agenda pública se refuercen las mismas. En este sentido, se considera necesario un planteamiento más integrador desde una perspectiva de género de las campañas de prevención sobre seguridad vial y consumo de sustancias adictivas, que favorezca una mayor identificación de la mujer con éstas. Por ello, respecto a la pregunta inicial del estudio, las campañas mantienen una línea continuista con las precedentes analizadas en estudios previos, manteniéndose una infrarrepresentación de la mujer.

A partir de los resultados y conclusiones de la investigación, quedaría validada la hipótesis 1 de la investigación, donde se suponía que en las campañas de prevención en materia de consumo de drogas y seguridad vial realizadas de 2011 a 2020 no se hallaría una evolución positiva significativa del enfoque de género, con una mayor presencia masculina que podría asociarse no tanto a actitudes sexistas como a la dinámica publicitaria de adecuarse al *target* principal.

Por otra parte, quedaría refutada la hipótesis 2 al no encontrarse campañas en los últimos años (2016-2020) con una mayor representación femenina sino lo contrario lo que podría influir en que el mensaje no llegue adecuadamente a este colectivo.

No obstante, una limitación del estudio es que, aún considerando el 100% de las campañas realizadas por los organismos públicos y privados de referencia nacionales, a nivel autonómico y local el trabajo se centra solamente en las campañas de la Comunitat Valenciana (seleccionada por su elevada incidencia en siniestralidad vial y consumo de drogas). Por ello, para poder realizar una validación de la hipótesis en el conjunto del territorio español a nivel autonómico y local, sería oportuno en futuras investigaciones ampliar el análisis al resto de comunidades autónomas.

Por último, dada la problemática evidenciada en proyectos como *Druid* (2012) en la Unión Europea, y habiéndose centrado el estudio en uno de los países con mayor incidencia en consumo de drogas en la conducción, podría extenderse el mismo al conjunto de la UE.

5. Referencias

- Ait-Daoud, Nassima; Blevins, Derek; Khanna, Surbhi; Sharma, Sana; Holstege, Christopher P.; Amin, Pooja** (2019). "Women and addiction: An update". *Psychiatric clinics of North America*, v. 40, n. 2, pp. 699-711.
<https://doi.org/10.1016/j.mcna.2019.03.002>
- Allamani, Allaman; Holder, Harold; Santarlasci, Veronica; Bardazzi, Gabriele; Voller, Fabio; Mari, Francesco; Bertol, Elisabetta; Orsini, Cristina; Pepe, Pasquale** (2013). "Road accidents, alcohol, and drugs: An emergency room study in Florence, Italy". *Contemporary drug problems*, v. 40, n. 3, pp. 295-319.
<https://doi.org/10.1177/009145091304000302>
- Aparicio-Izquierdo, Francisco; Arenas-Ramírez, Blanca; Mira-McWilliams, José-Manuel; Páez-Ayuso, Javier; Furores-Crespo, Arturo** (2017). *Mujeres conductoras en España Implicación en accidentes de tráfico y comparación con los conductores varones*. Cátedra Eduardo Barreiros Automóvil y Movilidad Sostenible.
<http://revista.dgt.es/images/DOC.-MUJERES-VERSION-FAI-REV4.pdf>
- Assael, Henry** (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Ediciones Paraninfo. ISBN: 978 968 7529585
- Azofeifa, Alejandro; Rexach-Guzmán, Bárbara D.; Hagemeyer, Abby N.; Rudd, Rose A.; Sauber-Schatz, Erin K.** (2019). "Driving under the influence of marijuana and illicit drugs among persons aged ≥ 16 years - United States, 2018". *Morbidity and mortality weekly report*, v. 68, n. 50, pp. 1153-1157.
<https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6850a1>
- Bardin, Laurence** (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 76000 93 6
- Calafat-Far, Amador; Adrover-Roig, Daniel; Juan-Jerez, Montserrat; Blay-Franzke, Nicole T.** (2008). "Relación del consumo de alcohol y drogas de los jóvenes españoles con la siniestralidad vial durante la vida recreativa nocturna en tres comunidades autónomas en 2007". *Revista española de salud pública*, v. 82, n. 3, pp. 323-331.
<http://doi.org/10.1590/S1135-57272008000300008>

- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina** (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978 84 17513 95 5
- Castelló-Mayo, Enrique** (2010). “Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización”. *Revista comunicación*, v. 1, n. 8.
<http://hdl.handle.net/11441/58324>
- CIS (2020). *Fusión de barómetros de septiembre a diciembre de 2020. Estudio nº 66091220*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2020/Documentacion_66091220.hhtm
- Costa-Sánchez, Carmen; Piñeiro-Otero, Teresa** (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90642 92 4
- De-Caso-Bausela, Elisa; González-de-Garay, Beatriz; Marcos-Ramos, María** (2020). “Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en *prime time* (2017-2018)”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 2.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- DGT (2019). *Las principales cifras de la siniestralidad vial. España 2018*. Dirección General de Tráfico.
<https://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad>
- DGT (2020). *Las principales cifras de la siniestralidad vial. España 2019*. Dirección General de Tráfico.
<https://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad>
- Druid (2012). *Driving under the influence of drugs, alcohol and medicines in Europe — findings from the Druid project*. Lisbon, December.
https://www.emcdda.europa.eu/publications/thematic-papers/druid_en
- El correo gallego* (2018). “A la cabeza en positivos de alcohol y drogas al volante”. *El correo gallego*, 29 abril.
<https://www.elcorreogallego.es/cabeza-positivos-alcohol-drogas-volante-KSCG1112833>
- Emcdda (2019). *Wonder and gender issues in drug use*. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction.
<https://www.emcdda.europa.eu/html.cfm/index247559EN.html>
- Emcdda (2020). *Informe europeo sobre drogas: Cuestiones clave*. Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (Emcdda). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. ISBN: 978 9294975 23 2
<https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/13238/TD0420439ESN.pdf>
- Escudero-Núñez, Carlos** (2021). “Repensar las drogas y el género. Análisis del consumo de drogas, la violencia y el Covid-19”. *Cátedra*, n. 18, pp. 56-70.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/catedra/article/view/2098>
- España (2005). “Ley 29/2005 de publicidad y comunicación institucional”. *BOE*, n. 312, 30 diciembre.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-21524>
- España (2007). “Ley orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”. *BOE*, n. 71, 23 marzo.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- España (2018). “Ley 12/2018, de 24 de mayo, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas”. *BOE*, n. 157, 29 junio.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-8947-consolidado.pdf>
- Fernández-Robin, Cristóbal; Aqueveque-Torres, Claudio** (2001). “Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas”. *Revista colombiana de marketing*, v. 2, n. 2.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Fundación Atenea (2016). *Hombres, mujeres y drogodependencias. Explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas*. Albacete: Fundación Atenea.
<https://fundacionatenea.org/OLD/wp-content/uploads/2017/02/Hombres-mujeres-y-drogodependencias.pdf>
- Gaona-Pisonero, Carmen; Martínez-Pastor, Esther** (2009). “Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico”. *Icono 14*, v. 7, n. 2, pp. 195-213.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.323>
- García-Del-Castillo, José-Antonio; López-Sánchez, Carmen** (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf. ISBN: 978 84 414-2109 7
- Gauld, Cassandra S.; Lewis, Ioni M.; White, Katherine M.; Watson, Barry C.; Rose, Chae T.; Fleiter, Judy J.** (2020). “Gender differences in the effectiveness of public education messages aimed at smartphone use among young drivers”. *Traffic injury prevention*, v. 21, n. 2, pp. 127-132.
<http://doi.org/10.1080/15389588.2020.1732948>

- Gómez-Gómez, Olga; Martín-Nieto, Javier** (2012). *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género*. Madrid: Adí. Editorial Ciencia Técnica.
https://www.drogasgenero.info/wp-content/uploads/Estudio_campanas_de_prevenccion_desde_la_perspectiva_de_genero.pdf
- González-Martín, Juan-Antonio** (1996). *Teoría general de publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 84 37504 17 9
- Infocop* (2019). "Se mantienen los estereotipos de género sobre los consumos de drogas, según un estudio". *Infocop*, 30 julio.
http://www.infocop.es/view_article.asp?id=8259
- Intcf* (2020). *Hallazgos toxicológicos en víctimas mortales de accidentes de tráfico*. Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses. Madrid: Ministerio de Justicia.
https://www.mjusticia.gob.es/es/AreaTematica/DocumentacionPublicaciones/InstListDownload/Hallazgos_toxicologicos_en_victimas_mortales_de_accidentes_de_trafico.PDF
- Izco-Montoya, María-Elena** (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del target*. Tesis doctoral. Navarra: Universidad de Navarra.
- Jamt, Ragnhild-Elén-Gjulem; Gjerde, Hallvard; Romeo, Giovanni; Bogstrand, Stig-Tore** (2019). "Association between alcohol and drug use and arrest for driving under the influence after crash involvement in a rural area of Norway: a case-control study". *British medical journal open*, v. 9, n. 1, e023563.
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023563>
- Klineberg, Otto** (1992). *Psicología social*. México: FCE. ISBN: 978 968 1607 95 1
- La vanguardia* (2017). "Dos ciclistas muertos al ser arrollados por un coche en València". *La vanguardia*, 7 mayo.
<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20170507/422363528555/da-positivo-en-alcohol-y-drogas-la-conductora-que-ha-arrollado-a-ciclistas.html>
- Landreth, Stacey-Landreth; Zotos, Yorgos C.** (2016). "Gender stereotypes in advertising: a review of current research". *International journal of advertising*, v. 35, n. 5, pp. 761-770.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Levante-EMV* (2015). "Cuatro de cada diez accidentes de tráfico están vinculados al consumo de alcohol y drogas". *Levante-EMV*, 12 agosto.
<https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2015/08/11/cuatro-diez-accidentes-trafico-vinculados-12549320.html>
- Lewis, Ioni; Forward, Sonja; Elliott, Barry; Kaye, Sherrie-Anne; Fleiter, Judy J.; Watson, Barry** (2019). "Designing and evaluating road safety advertising campaigns". In: Ward, Nicholas-John; Watson, Barry; Fleming-Vogl, Katie (eds.). *Traffic safety culture. Definition, foundation, and application*. Emerald P.L., pp. 297-319. ISBN: 978 1 78714 617 4
<https://doi.org/10.1108/978-1-78714-617-420191018>
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire** (2015) "Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 863-881.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889
- Marillier, Maude; Verstraete, Alain G.** (2019). "Driving under the influence of drugs". *WIREs forensic science*, e1326.
<https://doi.org/10.1002/wfs2.1326>
- Matthes, Jörg; Prieler, Michael; Adam, Karoline** (2016). "Gender-role portrayals in television advertising across the globe". *Sex roles*, n. 75, pp. 314-327.
<https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, n. 36, pp. 176-187.
<http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Ministerio de Sanidad* (2017). *Estrategia nacional sobre adicciones 2017-2024*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
<https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/home.htm>
- Ministerio de Sanidad* (2018). *Plan de acción sobre adicciones 2018-2020*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/planAccion/docs/PLAD_2018-2020_FINAL.pdf
- Murguialday-Martínez, Begoña; Martínez-Ojinaga, Itxasne; Díaz-Anguita, Silvia; Paz-Mena, Verónica** (2016). *Perspectiva de género y seguridad vial*. País Vasco: Departamento de Seguridad, Gobierno Vasco.
<https://cutt.ly/DzcheAM>
- Naciones Unidas* (2017). "Road safety. Considerations in support of the 2030 agenda for sustainable development". Unctad.
<https://unctad.org/es/node/27282>

- Noelle-Neumann, Elisabeth** (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49324 32 1
- OEDA (2020). *Informe 2020. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones.
<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2020OEDA-INFORME.pdf>
- Osuna-Rodríguez, Mercedes** (2011). "La mercantilización de los roles de sexo/género en la publicidad". En: Mancinanas-Chávez, Rosalba (coord.). *II jornadas universitarias: sexo, género y comunicación*, 2011. Sevilla: Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/30655>
- Paricio-Esteban, María-Pilar; Puchalt-López, María; Femenía-Almerich, Sandra** (2018). "Relaciones públicas y campañas de prevención de consumo de drogas y seguridad vial. Análisis del tratamiento en prensa". *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, v. 1, n. 22, pp. 27-63.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4933>
- Paricio-Esteban, María-Pilar; Rodríguez-Luque, Cristina; Rabadán-Zaragoza, María-José** (2012). "Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del framing: *El país, El mundo, ABC y La razón*". *Revista latina de comunicación social*, n. 67, pp. 322-346.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-067-958>
- Peña-Marín, Cristina** (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Asuntos Sociales). ISBN: 978 84 77990468
- Phillips, Ross-Owen; Ulleberg, Pal; Vaa, Truls** (2011). "Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents". *Accident analysis and prevention*, v. 43, n. 3, pp. 1204-1218.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.01.002>
- PNsD (2013). *Plan de acción sobre drogas 2013-2016*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
<https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/planAccion/plan/home.htm>
- Rodrigues, Helena-Sofia; Fonseca, Manuel-José; Cardoso, Paulo-Ribeiro** (2015). "The perception of road safety communication campaigns: the gender influence". In: *Proceedings of business & management conference*. International Institute of Social and Economics Sciences, pp. 177-190.
- Rodríguez-Martos, Alicia** (2007). *Guía de estrategias preventivas para reducir la conducción bajo los efectos del alcohol y otras sustancias psicoactivas*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
<http://www.cedro.sld.cu/bibli/gp/gp8.pdf>
- Romo-Avilés, Nuria** (2005). Género y uso de drogas: la invisibilidad de las mujeres. *Monografías humanitas*, n. 5, pp. 69-83.
<http://hdl.handle.net/10481/22315>
- Romo-Avilés, Nuria** (2012). "¿Para chicas o para chicos? Reflexiones en torno a la inclusión de la perspectiva de género en la prevención de drogodependientes". En: Pérez-Gómez, Laura; Nuez-Vicente, Cristina; Del-Pozo-Irribarría, Juan (coords.). *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud*, pp. 151-167. La Rioja: Gobierno de la Rioja. ISBN: 978 84 8125 358 0
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766989>
- Sánchez-Pardo, Lorenzo** (2014). *Género y drogas*. Alicante: Diputación de Alicante.
https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/publicaciones/pdf/GuiaGenero_Drogas.pdf
- Safarpour, Hamid; Khorasani-Zavareh, Davoud; Mohammadi, Reza** (2020). "The common road safety approaches: A scoping review and thematic analysis". *Chinese journal of traumatology*, v. 23, n. 2, pp. 113-121.
<https://doi.org/10.1016/j.cjtee.2020.02.005>
- Sola-Morales, Salomé; Cortéz-Quiroz, Carla-Daniela** (2019). "Campañas de comunicación para la prevención del consumo de drogas en Chile (2004-2014): entre el prohibicionismo y la estigmatización". *Communication & society*, v. 32, n. 2, pp. 157-174.
<https://hdl.handle.net/10171/57876>
- Tellis, Gerard J.; Redondo, Ignacio** (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley. ISBN: 978 84 832 2697 1
https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Walizer, Michael H.; Wiener, Paul L.** (1978). *Research methods and analysis: Searching for relationships*. New York: Harper & Row. ISBN: 978 0 060468798
- Zotos, Yorgos C.; Tschla, Eirini** (2014). "Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis". *Procedia - Social and behavioral sciences*, v. 148, pp. 446-454.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

How are encyclopedias cited in academic research? *Wikipedia*, *Britannica*, *Baidu Baike*, and *Scholarpedia*

Xuemei Li; Mike Thelwall; Ehsan Mohammadi

How to cite this article:

Li, Xuemei; Thelwall, Mike; Mohammadi, Ehsan (2021). "How are encyclopedias cited in academic research? *Wikipedia*, *Britannica*, *Baidu Baike*, and *Scholarpedia*". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300508.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.08>

Manuscript received on 11th June 2020
Accepted on 02th August 2021



Xuemei Li ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3384-1987>
York University Libraries
Open Scholarship Department
4700 Keel Street, Toronto, Ontario,
Canada M3J 1P3
lixuemei@yorku.ca



Mike Thelwall
<https://orcid.org/0000-0001-6065-205X>
University of Wolverhampton
Statistical Cybermetrics Research Group
Wulfruna Street
Wolverhampton WV1 1LY, UK
m.thelwall@wlw.ac.uk



Ehsan Mohammadi
<https://orcid.org/0000-0003-3481-6991>
University of South Carolina
College of Information and Communications
1501 Greene Street, Columbia
SC 29208, USA
ehsan2@mailbox.sc.edu

Abstract

Encyclopedias are sometimes cited by scholarly publications, despite concerns about their credibility as sources for academic information. This study investigates trends from 2002 to 2020 in citing two crowdsourced and two expert-based encyclopedias to investigate whether they fit differently into the research landscape: *Wikipedia*, *Britannica*, *Baidu Baike*, and *Scholarpedia*. This is the first systematic comparison of the uptake of four major encyclopedias within academic research. *Scopus* searches were used to count the number of documents citing the four encyclopedias in each year. *Wikipedia* was by far the most cited encyclopedia, with up to 1% of *Scopus* documents citing it in Computer Science. Citations to *Wikipedia* increased exponentially until 2010, then slowed down and started to decrease. Both the *Britannica* and *Scholarpedia* citation rates were increasing in 2020, however. Disciplinary and national differences include *Britannica* being popular in Arts and Humanities, *Scholarpedia* in Neuroscience, and *Baidu Baike* in Chinese-speaking countries/territories. The results confirm that encyclopedias have minor value for academic research, often for background and definitions, with the most suitable one varying between fields and countries, and with the first evidence that the popularity of crowdsourced encyclopedias may be waning.

Keywords

Wikipedia; *Britannica*; *Baidu Baike*; *Scholarpedia*; Encyclopedias; *Scopus*; Citation analysis; Open access; Scholarly communication; Multidisciplinary; Countries.

1. Introduction

Crowdsourced encyclopedias are sometimes cited in academic research. This practice can be controversial because, unlike traditional scholarly encyclopedias (e.g., **Tomaszewski**, 2018), crowdsourced sites such as *Wikipedia* are publicly editable and dynamic and so do not provide the permanence and authority usually required for references in academic publications. Other encyclopedias may also not be subject to full academic rigor, even if subject to editorial review and written by invited experts. Nevertheless, since *Wikipedia* and other major encyclopedias seem to be usually accurate, it is arguably reasonable to cite them to guide article readers to useful background reading that does not underpin the logic of an article. There is no recent information about whether citations to *Wikipedia* or other encyclopedias are increasing, however, and whether they are drawn upon in different ways. This information is needed to help librarians, authors, and referees to understand the research contribution that a major encyclopedia can make, if any.

Wikipedia has become popular for both education and research since it started in 2001 (**Kousha; Thelwall**, 2017; **Mesgari et al.**, 2015; **Okoli et al.**, 2014), although the authority of its content has been repeatedly scrutinized for accuracy and coverage (**Chesney**, 2006; **Giles**, 2005; **Holman-Rector**, 2008; **Jullien**, 2012; **Messner; DiStaso**, 2013; **Okoli et al.**, 2012; **Samoilenko; Yasserli**, 2014). One advantage of *Wikipedia* is its ability to react quickly to new issues, such as Covid-19 (**Colavizza**, 2020). Since *Wikipedia* summarizes knowledge for a general audience, often supported by references, it has been used as evidence of the wider impact of academic research to complement traditional citation-based indicators (**Jemielniak; Masukume; Wilamowski**, 2019; **Kousha; Thelwall**, 2017; **Lin; Fenner**, 2014; **Priem; Piwowar; Hemminger**, 2012). *Wikipedia* is usually cited to provide general information or a definition (**Tohidinasab; Jamali**, 2013). While citations from *Wikipedia* to academic publications may reflect knowledge transfer from academia to a wider public domain, or can be used to verify its information, citations in the reverse direction from academic publications to *Wikipedia* are more controversial (**Fallis**, 2008). Despite this, the number of academic citations to *Wikipedia* increased annually until at least 2015, including from reputable publications and traditional non-OA articles (**Tomaszewski; MacDonald**, 2018).

A few studies have investigated citations to *Wikipedia* from academic publications, starting with an investigation of the quality of *Wikipedia* articles that had been cited in online news stories (**Lih**, 2004). Some research has had a subject focus, investigating *Wikipedia* citations from law reviews (**Baker**, 2011; **Shoyama**, 2014), chemistry journals from three major publishers (**Brazzeal**, 2011), and health science journals in *Medline*, *PubMed*, or *Embase* (**Bould et al.**, 2014). These studies have found that citations to *Wikipedia* were increasing over time, but there is disagreement over whether it is reliable and whether it should be cited by prestigious journals, including *Nature*, *Science*, and the *BMJ*. Both academic publications about *Wikipedia* and citations to *Wikipedia* in general increased over time shortly after its appearance (**Huggett**, 2012; **Park**, 2011), although it is not known if this has increased in the last decade.

In contrast to *Wikipedia*, *Encyclopedia Britannica* is a well-known, centuries-old English-language encyclopedia that seems to have a reputation for scholarly authority. *Scholarpedia*, a peer-reviewed free online encyclopedia that started in 2006 (**Izhikevich**, 2006), was the closest rival to *Wikipedia* in 2011 but received only 1/20 as many citations (**Huggett**, 2012). *Baidu Baike* is the most popular online Chinese general encyclopedia. It started in 2006 and a few studies have investigated citations from Chinese academic articles to it using the Chinese article index databases *CNKI* (2019) or *CSSCI* (*Chinese Social Sciences Citation Index*, 2015) (**Ding; Zhang; Liu**, 2013; **Wang**, 2016). Nevertheless, no studies have investigated how *Baidu Baike* is cited in *Scopus*-indexed articles.

This study compares citations from *Scopus*-indexed documents to *Wikipedia*, *Britannica*, *Baidu Baike* and *Scholarpedia*, with the objective of assessing whether changes over time and differences between them can give insights into the different roles that encyclopedias can play in academic research. Whilst there are many other encyclopedias that could have been included, these four have differences that may be illuminating. *Wikipedia* and *Baidu Baike* are crowdsourced encyclopedias. Whilst *Wikipedia* is multilingual, *Baidu Baike* is in Chinese. *Britannica* is an English peer-reviewed proprietary general encyclopedia with some content freely available online. *Scholarpedia* is an English peer-reviewed free online encyclopedia with substantial coverage of Astrophysics, Celestial mechanics, Computational neuroscience, Computational intelligence, Dynamical systems, Physics and Somatosensory systems. This article compares the numbers of citing documents to these four encyclopedias, breaking down the results by subject, language, publication type and author country.

2. Research questions

This project assesses trends in the uptake of four major encyclopedias in formal scholarly communication, and whether their uses are affected by characteristics of the citing documents and their authors. The following questions drive the investigation.

- Is the level of academic citing of *Wikipedia*, *Britannica*, *Baidu Baike* and *Scholarpedia* increasing over time?
- Which fields most cite the four encyclopedias?
- Are there differences between encyclopedias in citing document subjects, types (e.g., open access, journal articles, or books), publication languages, or author characteristics (e.g., national affiliations)?

3. Methods

The evidence used to address the above questions is taken from explicit mentions of the four encyclopedias in academic literature reference lists. *Scopus* was chosen to count how many documents cite the four encyclopedias because *Scopus* covers more publications than does the *Web of Science (WoS)* and also it allows more comprehensive searches within the cited reference fields (Kousha; Thelwall; Abdoli, 2012; Li; Thelwall; Kousha, 2015).

Since *Wikipedia* was launched in 2001, citations to *Wikipedia* and *Britannica* were counted from 2002 to 2020. Both *Baidu Baike* and *Scholarpedia* were launched in 2006 and so citations to these two encyclopedias were counted from 2007 to 2020. These searches were run on 7 July 2021 so that the full set of documents from 2002 to 2020 should be included. Appendix I lists the *Scopus* search syntax used for the four encyclopedias.

The example below is the *Scopus* syntax for searching the citing documents to *Wikipedia* in Computer Science from 2002 to 2020.

```
(REF("*.wikipedia.org/w*") OR REFSRCTITLE("*.wikipedia*")) AND ((PUBYEAR > 2001) AND (PUBYEAR < 2021)) AND SUBJAREA(COMP)
```

The queries sometimes gave a few irrelevant matches, based on a check of 100 random citing documents to each of the four encyclopedias. The *Wikipedia* queries generated one false match, *Baidu Baike* got one while *Britannica* got three – All the false matches were caused because the citing documents cite articles with the relevant encyclopedia names in titles. The *Scholarpedia* queries returned one false match (“Perception of surface stickiness in different sensory modalities: An functional MRI study”) using the original syntax:

```
(REF("*.scholarpedia.org/article*") OR REFSRCTITLE(scholarpedia) ) AND ((PUBYEAR > 2006 ) AND (PUBYEAR < 2019))
```

This false citing document cites one article that was published in an encyclopedia book “*Scholarpedia of Touch*”. We amended the syntax as below:

```
(REF("*.scholarpedia.org/article*") OR REFSRCTITLE(scholarpedia) AND NOT REFSRCTITLE("scholarpedia of touch")) AND ((PUBYEAR > 2006) AND (PUBYEAR < 2021))
```

The new *Scholarpedia* search syntax did not generate any false matches in the subsequent 100 random citing documents checking. The search syntax for the other three encyclopedias remains unchanged to ensure that valid results are not excluded.

Scopus classifies articles into broad or narrow fields based on the journal in which they are published, except for general journals. This is a limitation because an article may be published within an interdisciplinary journal or an out of field journal and receive an inappropriate subject classification. This is not expected to be a substantial problem at the aggregate level reported here.

4. Results and discussion

Altogether *Wikipedia* was cited by 141,991 *Scopus* indexed documents (2002 to 2020), *Britannica* 15,929 (2002 to 2020), *Baidu Baike* 2,934 (2007 to 2020) and *Scholarpedia* 8,399 (2007 to 2020). The proportions of documents citing each of the four encyclopedias have increased over time, with *Wikipedia* being by far the most cited (Figure 1). The proportions of articles citing the crowdsourced encyclopedias, *Wikipedia* and *Baidu Baike*, have stabilized since 2012, however, with a slight decreasing trend from 2013 that seems to have accelerated in 2020. The decrease might be due to stricter editorial policies or a wider recognition of the dangers of citing unstable, editable sources. *Wikipedia* is now substantially more cited than the other three encyclopedias, having overtaken *Britannica* in 2005.

The continuing popularity of *Britannica*, despite its open access competitors, is partly due to citations to old editions for established procedures (e.g., the 2018 article, “Distribution of runs of homozygosity in Chinese and Western pig breeds evaluated by reduced-representation sequencing data” cites a 1948 edition for a genetic formula) and for historical references (e.g., “The Chiropractic Vertebral Subluxation Part 3: Complexity and Identity From 1908 to 1915” cites the 1902 edition to help explain where a scientist got his knowledge from). It is presumably also useful as a relatively scholarly source of definitions or background information (e.g., the first sentence of the introduction of “Ingestion of microplastics by some commercial fishes in the lower Gulf of Thailand: A preliminary approach to ocean conservation” is “Plastic pollution is the gathering of plastic substances in the environments which have several hostile effects on wildlife, wildlife habitat as well as on human beings” with a citation to the *Britannica* entry on plastic pollution). *Britannica* references also have a more scholarly structure, half of the time including the contribution authors (which never occurs for *Wikipedia*), but usually also a *Britannica* online URL. For example, a *Journal of Aesthetics and Art Criticism* discussion of satire cited the *Britannica* article on the topic, mentioning its author, R.C. Elliot, and URL <https://www.britannica.com/art/satire>

“*Wikipedia* was the most cited encyclopedia, with a maximum of 1% of *Scopus* documents citing it in Computer Science”

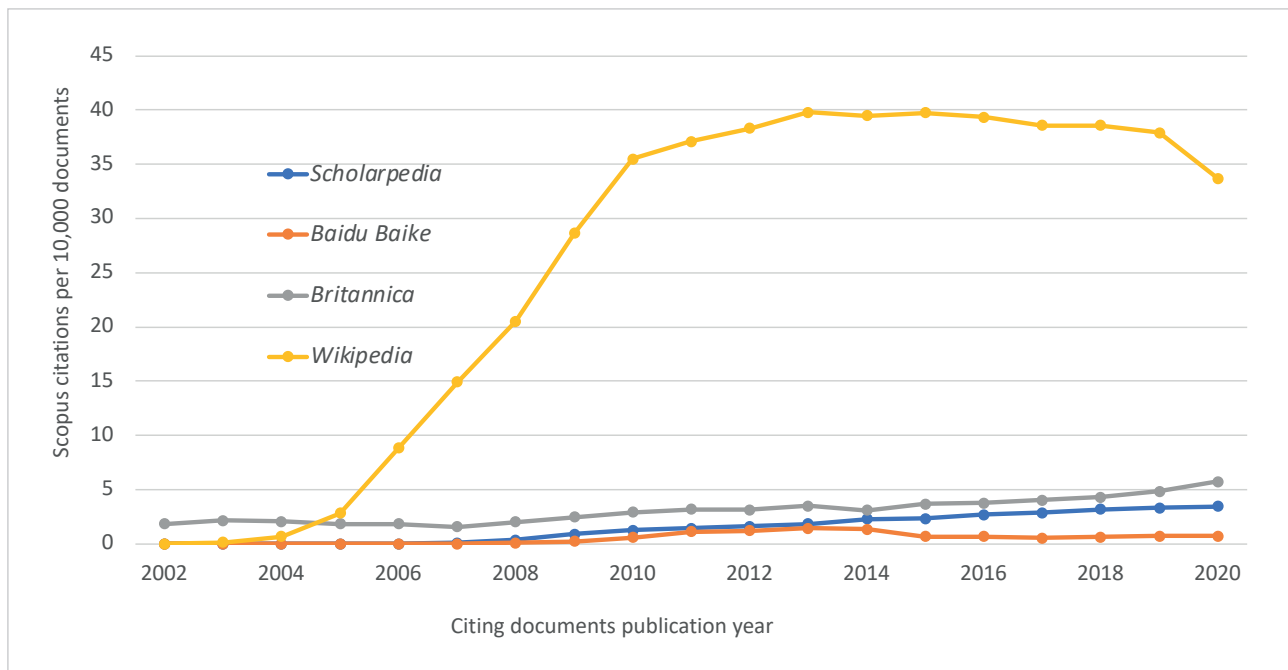


Figure 1. Scopus documents (per 10,000) citing *Wikipedia*, *Britannica*, *Baidu Baike* and *Scholarpedia*

Both expert-authored encyclopedias are increasing their relative number of citations. Whilst this is perhaps unsurprising for the relatively new *Scholarpedia*, the increase is unexpected for *Britannica*. The increase for *Britannica* may be partly due to reluctance to cite *Wikipedia*, which it may be starting to replace. It may also reflect *Britannica*'s decision to be online only in 2012 or the success of specific sales or marketing initiatives.

4.1. The main citing fields for each encyclopedia

Despite the overall dominance of *Wikipedia*, there are substantial disciplinary differences in citing the four encyclopedias (Table 1 and Figure 2). From the uneven bar sizes for many fields and the top 10 most cited fields, it is clear that the encyclopedias have substantially different rates of use. Some notable examples are singled out here for comment.

- *Scholarpedia* is very highly used in Neuroscience, highly used in Mathematics and also in Physics and Astronomy. In these three areas it attracts disproportionately many citations from *Scopus* articles compared to the other encyclopedias (as a % share of their cited documents). Thus, it has clear fields in which it is a highly used resource.
- *Britannica* is highly used in Arts and Humanities and Social Sciences, compared to the other encyclopedias. Articles in these two subject areas may reference facts or definitions for historical or cultural topics, such as a citation to a *Britannica* article on the Palmer raids 1919-22 in the USA.
- *Baidu Baike* attracts relatively many citations from Engineering and *Wikipedia* is not disproportionately cited in any particular field.

Some fields have disproportionately high or low encyclopedia use.

- Medicine is the main field in which all the encyclopedias are comparatively rarely cited. The related field of Biochemistry, Genetics and Molecular Biology also rarely cites encyclopedias. These areas might have fewer definitions to cite, may need more scholarly sources of citations, or may include less background information in their articles. This finding is surprising given that *Wikipedia* is known to have good coverage of these areas (Arroyo-Machado *et al.*, 2020).
- Materials Science comparatively rarely cites encyclopedias, although it is not clear why.
- Computer Science has relatively many citations to *Wikipedia*, *Baidu Baike* and *Scholarpedia*. Presumably this is for standard definitions or background for computing terminology. For example, both *Baidu Baike* and *Wikipedia* pages on the Internet of Things (IoT) were frequently cited. The more traditional *Britannica* would presumably be less able to keep up with modern information technology changes. Its 2015 IoT article was not cited, although its internet article from 1998 received one citation.
- Decision Sciences is a relatively heavy citer of all four encyclopedias, suggesting that this subject has a particularly strong need to cite reference works, perhaps for standard mathematical or statistical formulae or definitions. For example, the *Baidu Baike* article on affine transformations was cited four times.
- Social Sciences and Business, Management and Accounting are high citing areas for *Wikipedia*, *Britannica* and *Baidu Baike*. Articles in these two subject areas may reference facts or definitions for topics not covered well by *Scholarpedia*. For example, the topics of the *Wikipedia* pages cited included the demographics of Russia, Hurricane Maria, and Rohingya refugees in Bangladesh.

Table 1. The top 10 subjects with the highest proportions of documents citing the four encyclopedias (per 10,000 Scopus indexed documents)

<i>Wikipedia</i>		<i>Britannica</i>		<i>Baidu Baike</i>		<i>Scholarpedia</i>	
Computer Science	100.2	Arts and Humanities	20.0	Computer Science	1.8	Neuroscience	14.6
Decision Sciences	83.2	Social Sciences	12.3	Social Sciences	1.5	Computer Science	6.7
Social Sciences	54.6	Economics, Econometrics	9.2	Engineering	1.5	Mathematics	6.7
Business, Management, & Accounting	49.2	Business, Management, & Accounting	7.5	Decision Sciences	1.4	Psychology	4.8
Mathematics	46.8	Psychology	5.1	Business, Management, & Accounting	1.4	Decision Sciences	4.3
Arts and Humanities	43.6	Decision Sciences	4.3	Environmental Sciences	1.0	Physics and Astronomy	4.1
Engineering	43.4	Environmental Sciences	4.2	Arts and Humanities	1.0	Multidisciplinary	3.4
Energy	39.7	Earth and Planetary Sciences	3.6	Energy	0.9	Engineering	2.4
Economics, Econometrics	36.6	Agricultural and Biological Sciences	3.1	Economics, Econometrics	0.9	Arts and Humanities	1.9
Environmental Sciences	25.7	Computer Science	2.9	Mathematics	0.9	Biochemistry, Genetics and Molecular Biology	1.6

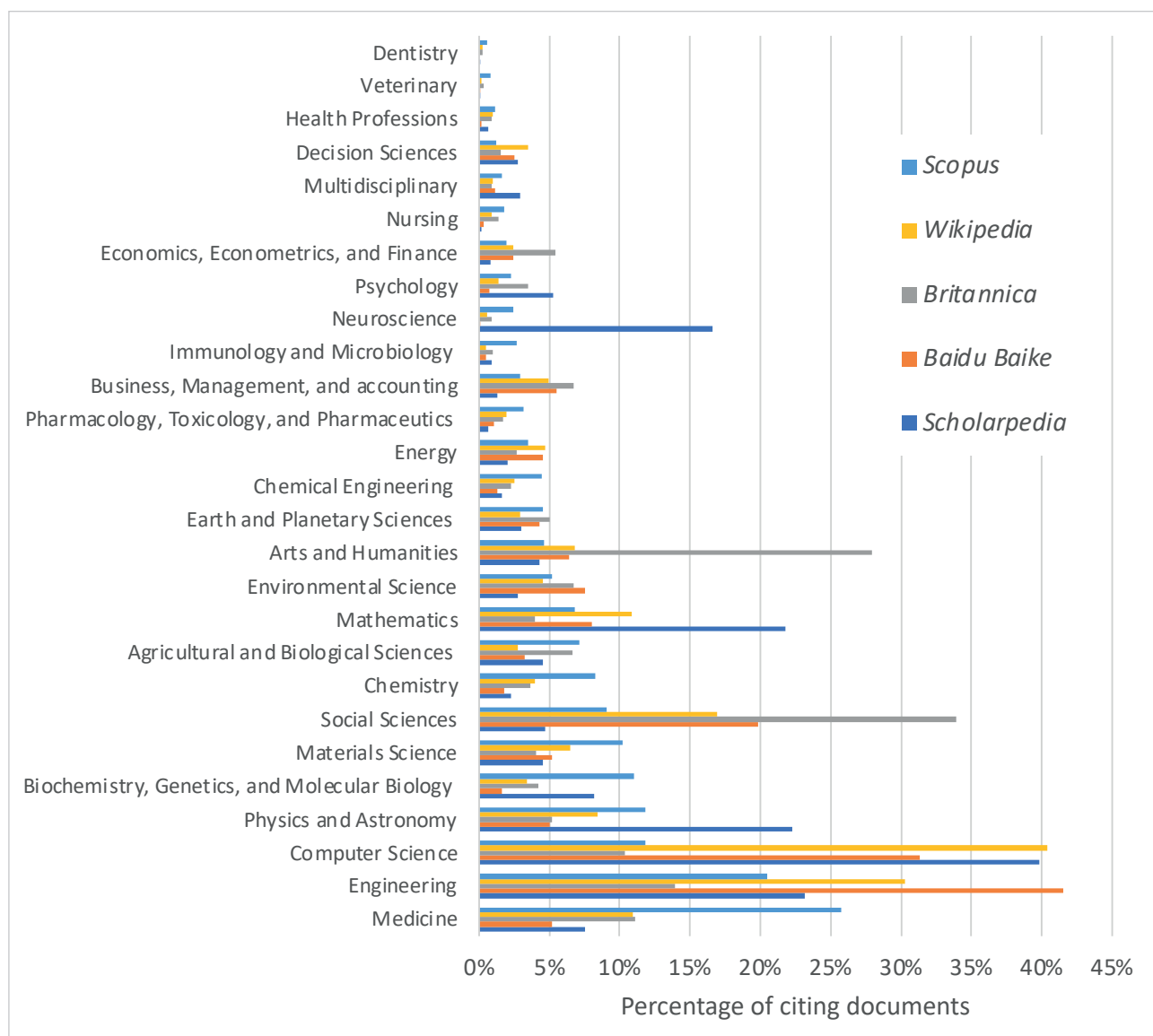


Figure 2. Scopus citations to *Wikipedia, Britannica, Baidu Baike* and *Scholarpedia* against total number of Scopus documents indexed (2002-2020). Fields (n=27) are listed in ascending order of size in Scopus. The percentages are calculated out of the total data for each source.

4.2. Types of documents citing each encyclopedia

Information about the types of documents citing encyclopedias may give deeper insights into who cites them and why. Open Access (OA) citing documents in *Scopus* are more likely to cite *Scholarpedia* but less likely to cite the other three encyclopedias (Figure 3), perhaps surprisingly given the open access credentials of three of them. Just under half of the citations are from Gold or Hybrid Gold journals, with the remainder from authors publishing their versions online (Green OA) or the publishers making a version of the manuscript available temporarily (Bronze OA). These figures are estimates from *Scopus* since articles can fit in multiple categories. For the purposes of the diagram, Green OA articles that are also Gold or Hybrid Gold or Bronze are not included in the Green figures (see Appendix II for the search syntax).

As illustrated in Figure 4, books and book series in *Scopus* are more likely to cite all encyclopedias. Conference papers published in proceedings are more likely than other *Scopus* documents to cite all encyclopedias except *Britannica*. Since conference papers are important in fast-moving subjects like computing, the low proportion of *Britannica* citations is unsurprising. Nevertheless, this suggests that journal articles (and other documents published in journals) are less likely to cite encyclopedias than other academic document types. This may reflect different attitudes of journal editors/peer reviewers/authors towards encyclopedias or more stringent peer review for journal articles.

4.3. Languages and countries citing each encyclopedia

English language documents in *Scopus* are more likely to cite the three non-Chinese encyclopedias than are non-English documents in *Scopus* (Table 2). Chinese documents in *Scopus* are substantially more likely to cite Chinese language encyclopedia *Baidu Baike*. Even though *Wikipedia* is multilingual (alone of the four encyclopedias), it is most cited in English and with no other common language citing it much. The slight tendency for Portuguese language documents to cite English-language *Britannica* (nearly twice as much as *Wikipedia*) is an anomaly, although there are historical connections between the UK and Portugal.

Table 2. The most common 10 languages for documents citing the four encyclopedias. Bold languages are the main ones above the *Scopus* average

<i>Scopus</i>	%	<i>Wikipedia</i>	%	<i>Britannica</i>	%	<i>Baidu Baike</i>	%	<i>Scholarpedia</i>	%
English	90.8	English	95.4	English	95.9	English	88.4	English	98.5
Chinese	3.5	German	1.1	Spanish	1.0	Chinese	11.1	Chinese	0.8
German	1.3	Spanish	0.8	Portuguese	0.5	German	0.1	Russian	0.2
French	1.1	Chinese	0.7	German	0.5	Russian	0.1	Spanish	0.1
Spanish	1.0	French	0.5	French	0.4	French	0.1	Turkish	0.1
Russian	0.6	Russian	0.3	Croatian	0.4	Spanish	0.1	German	0.1
Japanese	0.6	Portuguese	0.3	Russian	0.3	Bulgarian	0.0	Portuguese	0.1
Portuguese	0.5	Turkish	0.2	Italian	0.2	Italian	0.0	French	0.1
Italian	0.3	Polish	0.2	Slovenian	0.2	Korean	0.0	Italian	0.0
Polish	0.2	Croatian	0.2	Chinese	0.2	Polish	0.0	Japanese	0.0

Documents from the USA are more likely to cite *Wikipedia* and *Britannica* (Table 3). China dominates *Baidu Baike* citations, presumably because of its language, and other Chinese-speaking countries/territories also disproportionately cite it. *Scholarpedia* citations are disproportionately from Germany, despite its origins in the USA. This may be a topic issue, if Neuroscience is a German specialty.

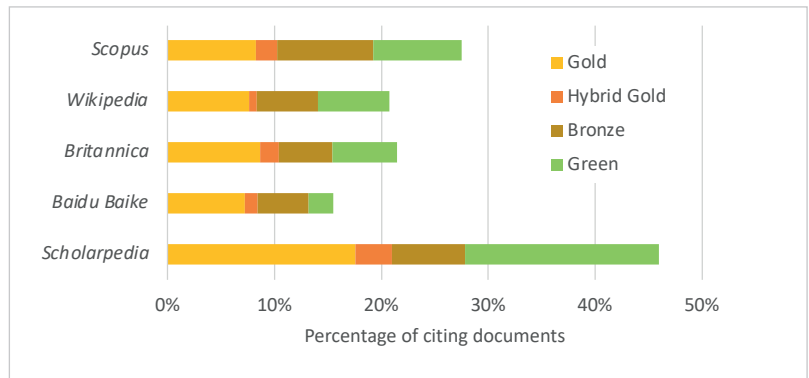


Figure 3. Open access percentages for all *Scopus* indexed and citing documents

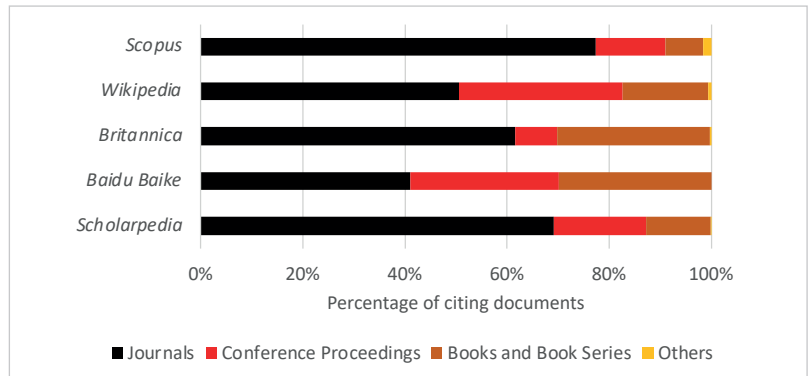


Figure 4. Percentages of publication types for all *Scopus* indexed and citing documents

Surprisingly, the UK does not cite *Wikipedia* disproportionately often. India, South Korea, Australia and Taiwan testify to the international credibility of *Wikipedia*, although all four countries presumably publish most academic research in English (indexed in *Scopus*) and have historical connections to the UK or USA. *Britannica*, originally from the UK but published in the USA since 1901 (*Encyclopædia Britannica*, 2019), is relatively highly cited only in countries with a historical connection to the UK.

Table 3. The most common 10 countries/territories for documents citing the four encyclopedias. Countries/territories are bold when they are the main country above the *Scopus* average

<i>Scopus</i>	%	<i>Wikipedia</i>	%	<i>Britannica</i>	%	<i>Baidu Baike</i>	%	<i>Scholarpedia</i>	%
USA	23.9	USA	25.5	USA	29.1	China	86.9	USA	26.4
China	14.7	China	12.1	UK	9.6	USA	8.8	China	13.1
UK	7.1	India	10.9	India	4.7	Hong Kong	2.4	Germany	11.3
Germany	6.1	UK	5.7	Canada	4.6	Australia	2.3	UK	10.6
Japan	5.1	Germany	4.0	Germany	4.4	UK	2.3	France	7.5
France	4.2	South Korea	3.7	Australia	3.7	Canada	1.4	Italy	5.5
India	4.1	Canada	3.4	China	3.0	Taiwan	1.3	India	5.2
Italy	3.7	Australia	3.1	Italy	2.7	Singapore	0.7	Canada	4.4
Canada	3.6	Taiwan	2.4	France	2.1	South Korea	0.6	Japan	3.8
Australia	3	Japan	2.2	Spain	1.9	Japan	0.6	Spain	3.7

5. Limitations

This study relies on *Scopus* advanced search facilities for data gathering. As a result, it is limited by *Scopus*'s coverage, classification schemes and search efficiencies. For example, *Scopus* covers more publications than does the *Web of Science*, but it does not cover all scholarly publications, and it may miss book chapters and Chinese journals which are important sources that cite encyclopedias. This may explain why *Scopus* citations to *Baidu Baike* are much fewer than those counting from Chinese article index databases (Ding et al., 2013; Wang, 2016).

Although in collaboration with *Impactstory*, *Scopus* may miss open access documents in its search results as it only sourced open access documents that are harvested by *Unpaywall* – a database run by *Impactstory* (*Scopus: Access and use Support Center*, 2021).

Finally, it is important to be cautious when interpreting the results of citing patterns by subjects because *Scopus* does not index all scholarly publications and its comprehensiveness varies between fields.

6. Conclusions

Citing encyclopedias is rare in all academic subjects. Although *Wikipedia* is the most cited encyclopedia, according to *Scopus* data, in the 27 subjects investigated it occurred in a maximum of 1% of *Scopus* documents citing it in Computer Science.

In answer to Question 1:

For the two free publicly editable encyclopedias: citations to *Wikipedia* increased exponentially until 2010, when the rate of increase slowed down and then started to decrease in 2020 (updating a previous study showing citations continuing to increase: Tomaszewski & MacDonald, 2018) while citations to *Baidu Baike* decreased substantially after 2013.

For the two peer-reviewed encyclopedias: citations to *Britannica* relatively stabilized over the years while citations to *Scholarpedia* increasing gradually since it started in 2006. Thus, with the possible exception of Neuroscience, citations to major encyclopedias should continue to be rare in the future and librarians/authors/reviewers should not expect to see or use them other than in exceptional circumstances.

They may also see a partial reversion from crowdsourced encyclopedias to expert-written versions. In the context of apparently increasing public scrutiny of academic research (e.g., during the Covid-19 pandemic), it seems particularly important to ensure that all citations are robust. In this context, a citation to a crowdsourced encyclopedia may be a weak point in an article that may be exploited, particularly if the article covers a controversial topic.

In answer to Question 2:

There are substantial disciplinary differences in the uptake of the four encyclopedias, and they have particularly little value in Medicine. The four encyclopedias seem to be particularly useful in mathematical areas, such as

Peer-reviewed encyclopedia *Britannica* citations continue to be valuable in the Arts and Humanities, and *Scholarpedia* citations in Neuroscience

Unsurprisingly, *Baidu Baike* is disproportionately cited by Chinese-speaking countries/territories

Decision Sciences, presumably for definitions, and in fast moving technological areas, such as Computing, presumably also for definitions as well as explanations of new technological developments. In contrast, *Britannica* citations continue to be valuable in the Social Sciences and Arts and Humanities. Its relative lack of citations in other areas may reflect its targeting of a general audience for which detailed scientific explanations and coverage would be inappropriate and not cost-effective to curate. This seems like a niche that crowdsourced encyclopedias will continue to fill. *Scholarpedia* provides a partial exception to this, by providing detailed peer reviewed expert articles on highly scientific topics, although its coverage is limited and it is not clear if the model is sustainable across academia. Scholars and librarians that (occasionally) need to cite encyclopedias may therefore consider first checking the one most used in their fields.

Encyclopedias have minor value for academic research, often for background and definition purposes

In answer to Question 3:

Books and book series in *Scopus* are more likely to cite the four encyclopedias than for general *Scopus*-indexed documents. This may be due to less strict refereeing for books or more encyclopedia-like content in books (e.g., handbooks). Open access citing documents are more likely to cite *Scholarpedia* but less likely to cite the other three counterparts. This updates a previous study of *Wikipedia* that did not find OA publications to be the main sources of scholarly citations to *Wikipedia* (Tomaszewski; MacDonald, 2018). Chinese documents are more likely to cite *Baidu Baike* while English documents are more likely to cite the other three non-Chinese encyclopedias. Unsurprisingly, *Baidu Baike* is highly cited by Chinese-speaking countries/territories, US documents are more likely to cite the three non-Chinese encyclopedias while *Scholarpedia* is more cited by nearly all the major publishing nations except China and Japan. Thus, the rate of citing encyclopedias varies between countries and document types, suggesting that scholars choose sources that are known to them rather than selecting the best source for any particular citation.

In summary, encyclopedias are continuing to play a minor role in formal scholarly communication, in the form of references. National factors play a role, with authors being more likely to select encyclopedias that are popular in their countries. Despite the criticism of the open editing formats of *Wikipedia* and *Baidu Baike*, each of the four major encyclopedias investigated seems to have found a niche. It is not clear whether the open encyclopedias are cited by scholars that are aware of and accept their limitations, however, or whether in the case of the two unrefereed sources, there are mistaken attempts to underpin research with unstable sources. This is an important issue for the scholarly community, and one that editors and reviewers should monitor.

Open-access citing documents in *Scopus* are more likely to cite *Scholarpedia* but less likely to cite the other three encyclopedias

7. References

- Arroyo-Machado, Wenceslao; Torres-Salinas, Daniel; Herrera-Viedma, Enrique; Romero-Frías, Esteban (2020). "Science through Wikipedia: A novel representation of open knowledge through co-citation networks". *PLoS one*, v. 15, n. 2, e0228713.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228713>
- Baker, Daniel J. (2011). "A Jester's promenade: Citations to Wikipedia in law reviews, 2002-2008". *Journal of law and policy for the information society*, v. 7, n. 2, pp. 361-404.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1525619>
- Bould, M. Dylan; Hladkovicz, Emily S.; Pigford, Ashlee-Ann E.; Ufholz, Lee-Anne; Postonogova, Tatyana; Shin, Eunhyung; Boet, Sylvain (2014). "References that anyone can edit: Review of Wikipedia citations in peer reviewed health science literature". *BMJ*, v. 348, g1585.
<https://doi.org/10.1136/bmj.g1585>
- Brazzeal, Bradley (2011). "Citations to Wikipedia in chemistry journals: A preliminary study". *Issues in science and technology librarianship*, v. Fall.
<https://doi.org/10.5062/F4057CV7>
- Chesney, Thomas (2006). "An empirical examination of Wikipedia's credibility". *First Monday*, v. 11, n. 11.
<https://doi.org/10.5210/fm.v11i11.1413>
- Chinese Social Sciences Citation Index (2015). *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Chinese_Social_Sciences_Citation_Index&oldid=682574308
- CNKI (2019). *Wikipedia*.
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=CNKI&oldid=913654910>
- Colavizza, Giovanni (2020). "Covid-19 research in Wikipedia". *Quantitative science studies*, v. 1, n. 4, pp. 1349-1380.
https://doi.org/10.1162/qss_a_00080

- Ding, Yudong; Zhang, Chunfeng; Liu, Ying** (2013). "Statistics and analysis of wiki-based Chinese online-encyclopedia cited by journal papers". *Journal of intelligence*, v. 32, n. 3.
http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-QBZZ201303019.htm
- Encyclopædia Britannica* (2019). *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Encyclop%C3%A6dia_Britannica&oldid=931322238
- Fallis, Don** (2008). "Toward an epistemology of Wikipedia". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 59, n. 10, pp. 1662-1674.
<https://doi.org/10.1002/asi.20870>
- Giles, Jim** (2005). "Internet encyclopaedias go head to head". *Nature*, v. 438, pp. 900-901.
<https://doi.org/10.1038/438900a>
- Holman-Rector, Lucy** (2008). "Comparison of Wikipedia and other encyclopedias for accuracy, breadth, and depth in historical articles". *Reference services review*, v. 36, n. 1, pp. 7-22.
<https://doi.org/10.1108/00907320810851998>
- Huggett, Sarah** (2012). "The influence of free encyclopedias on science". *Research trends*, n. 27.
<https://www.researchtrends.com/issue-27-march-2012/the-influence-of-free-encyclopedias-on-science>
- Izhikevich, Eugene** (2006). "Scholarpedia". *Scholarpedia*, v. 1, n. 2, pp. 1.
<https://doi.org/10.4249/scholarpedia.1>
- Jemielniak, Dariusz; Masukume, Gwinyai; Wilamowski, Maciej** (2019). "The most influential medical journals according to Wikipedia: Quantitative analysis". *Journal of medical internet research*, v. 21, n. 1, e11429.
<https://doi.org/10.2196/11429>
- Jullien, Nicolas** (2012). "What we know about Wikipedia: A review of the literature analyzing the project (s)". *SSRN*, 86 pp.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2053597>
- Kousha, Kayvan; Thelwall, Mike** (2017). "Are Wikipedia citations important evidence of the impact of scholarly articles and books?". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, n. 3. pp. 762-779.
<https://doi.org/10.1002/asi.23694>
- Kousha, Kayvan; Thelwall, Mike; Abdoli, Mahshid** (2012). "The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 63, n. 9, pp. 1710-1727.
<https://doi.org/10.1002/asi.22717>
- Li, Xuemei; Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan** (2015). "The role of arXiv, RePEc, SSRN and PMC in formal scholarly communication". *Aslib journal of information management*, v. 67, n. 6, pp. 614-635.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2015-0049>
- Lih, Andrew** (2004). "Wikipedia as participatory journalism: Reliable sources? Metrics for evaluating collaborative media as a news resource". In: *5th International symposium on online journalism*.
<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/wikipedia.pdf>
- Lin, Jennifer; Fenner, Martin** (2014). "An analysis of Wikipedia references across PLOS publications". In: *Altmetrics14: Expanding impacts and metrics an ACM web science conference 2014 workshop*, pp. 23-26.
https://figshare.com/articles/journal_contribution/An_analysis_of_Wikipedia_references_across_PLOS_publications/1048991
- Mesgari, Mastafa; Okoli, Chitu; Mehdi, Mohamad; Nielsen, Finn-Arup; Lanamäki, Arto** (2015). "'The sum of all human knowledge': A systematic review of scholarly research on the content of Wikipedia". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 66, n. 2, pp. 219-245.
<https://doi.org/10.1002/asi.23172>
- Messner, Marcus; DiStaso, Marcia W.** (2013). "Wikipedia versus Encyclopedia Britannica: A longitudinal analysis to identify the impact of social media on the standards of knowledge". *Mass communication and society*, v. 16, n. 4, pp. 465-486.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2012.732649>
- Okoli, Chitu; Mehdi, Mohamad; Mesgari, Mastafa; Nielsen, Finn-Arup; Lanamäki, Arto** (2012). "The people's encyclopedia under the gaze of the sages: A systematic review of scholarly research on Wikipedia". *SSRN*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2021326>
- Okoli, Chitu; Mehdi, Mohamad; Mesgari, Mastafa; Nielsen, Finn-Arup; Lanamäki, Arto** (2014). "Wikipedia in the eyes of its beholders: A systematic review of scholarly research on Wikipedia readers and readership". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 65, n. 12, pp. 2381-2403.
<https://doi.org/10.1002/asi.23162>

- Park, Taemin-Kim** (2011). "The visibility of Wikipedia in scholarly publications". *First Monday*, v. 16, n. 8.
<https://doi.org/10.5210/fm.v16i8.3492>
- Priem, Jason; Piwowar, Heather A.; Hemminger, Bradley M.** (2012). "Altmetrics in the wild: Using social media to explore scholarly impact". *ArXiv*.
<http://arxiv.org/abs/1203.4745>
- Samoilenko, Anna; Yasseri, Taha** (2014). "The distorted mirror of Wikipedia: a quantitative analysis of Wikipedia coverage of academics". *EPJ data science*, v. 3, n. 1.
<https://doi.org/10.1140/epjds20>
- Scopus (2021). *How do I find Open Access journals and articles in Scopus?*. Scopus: Access and use Support Center.
https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/11268/supporthub/scopus/kw/open+access
- Shoyama, Rex** (2014). "Citations to Wikipedia in Canadian law journal and law review articles". *Canadian law library review*, v. 39, n. 12, pp. 11-15.
<https://ssrn.com/abstract=2578678>
- Tohidinasab, Fariba; Jamali, Hamid R** (2013). "Why and where Wikipedia is cited in journal articles?". *Journal of scientometric research*, v. 2, n. 3, pp. 231-238.
<https://doi.org/10.4103/2320-0057.135415>
- Tomaszewski, Robert** (2018). "A comparative study of citations to chemical encyclopedias in scholarly articles: *Kirk-Othmer Encyclopedia of Chemical Technology* and *Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry*". *Scientometrics*, v. 117, n. 1, pp. 175-189.
<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2844-1>
- Tomaszewski, Robert; MacDonald, Karen I.** (2018). "A study of citations to Wikipedia in scholarly publications". *Science & technology libraries*, n. 35, n. 3, pp. 246-261.
<https://doi.org/10.1080/0194262X.2016.1206052>
- Wang, Zhihong** (2016). "Research on characteristics of online encyclopedia cited by LIS journal articles in China". *Library and information service*, v. 60, n. 19, pp. 99-107.
http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-TSQB201619016.htm

Appendixes

Appendix I

Scopus syntax for searching citing documents to the four encyclopedias

Query for documents citing *Wikipedia* (2002 to 2020):

(REF("wikipedia.org/w*") OR REFSRCTITLE("wikipedia*")) AND ((PUBYEAR > 2001) AND (PUBYEAR < 2021))

Query for documents citing *Britannica* (2002 to 2020):

(REF("britannica.com*") OR REFSRCTITLE(("Encyclopædia Britannica*" OR "Encyclopaedia Britannica*" OR "Encyclopedia Britannica*" OR "Britannica Online*"))) AND ((PUBYEAR > 2001) AND (PUBYEAR < 2021))

Query for documents citing *Baidu Baike* (2007 to 2020):

(REF("baike.baidu.com*") OR REFSRCTITLE("baidu baike" OR "百度百科")) AND ((PUBYEAR > 2006) AND (PUBYEAR < 2021))

Query for documents citing *Scholarpedia* (2007 to 2020):

(REF("scholarpedia.org/article*") OR REFSRCTITLE(scholarpedia) AND NOT REFSRCTITLE("scholarpedia of touch")) AND ((PUBYEAR > 2006) AND (PUBYEAR < 2021))

Appendix II

Scopus syntax for searching Green OA documents that are not Gold, Hybrid Gold or Bronze

OA(repository) AND NOT (OA(publisherfullgold) OR OA(publisherhybridgold) OR OA(publisherfree2read))

Función social y digital de las bibliotecas públicas en España tras la crisis económica y sociosanitaria: perspectivas y retos

The social and digital roles of Spanish public libraries after the economic and the sociosanitary crises: perspectives and challenges

Eduardo Romero-Sánchez; Manuel Hernández-Pedreño; José-Antonio Gómez-Hernández

Cómo citar este artículo:

Romero-Sánchez, Eduardo; Hernández-Pedreño, Manuel; Gómez-Hernández, José-Antonio (2021). "Función social y digital de las bibliotecas públicas en España tras la crisis económica y sociosanitaria: perspectivas y retos". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300510.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.10>

Artículo recibido el 09-03-2021
Aceptación definitiva: 17-06-2021



Eduardo Romero-Sánchez
<https://orcid.org/0000-0001-5090-0961>

Universidad de Murcia
Facultad de Educación
Campus de Espinardo
30100 Espinardo (Murcia), España
eromero@um.es



Manuel Hernández-Pedreño
<https://orcid.org/0000-0001-5243-0481>

Universidad de Murcia
Facultad de Economía y Empresa
Campus de Espinardo
30100 Espinardo (Murcia), España
manuel@um.es



José-Antonio Gómez-Hernández
<https://orcid.org/0000-0003-4532-1142>

Universidad de Murcia
Facultad de Comunicación y Documentación
Campus de Espinardo, Edificio 3
30100 Espinardo (Murcia), España
jgomez@um.es ✉

Resumen

Las sucesivas crisis —económica y sanitaria— que han enmarcado la década pasada han transformado la situación de las bibliotecas públicas españolas. El objetivo de este trabajo es identificar el impacto, las repercusiones y los retos tras estas crisis, y tratar de describir tanto el rol que deben cumplir las bibliotecas públicas a partir de este momento como las principales necesidades formativas y organizativas y servicios que deben prestar. La metodología aplicada es mixta, pues se desarrollan varias técnicas cualitativas de investigación como la entrevista a expertos y los grupos de discusión con profesionales bibliotecarios, junto a la revisión documental y de buenas prácticas. Los resultados muestran cómo la acumulación de efectos negativos ha generado impactos muy diversos, condicionados por factores como el tamaño del municipio, el grado de apoyo institucional o el perfil laboral del personal bibliotecario. Se ha puesto en valor la función social de la biblioteca, así como la labor de inclusión y formación digital, que tras la pandemia se concibe de forma unitaria. Asimismo, se evidencia un aumento de la brecha entre las distintas bibliotecas porque las formas de respuesta a las crisis dependen del contexto por la ausencia de políticas autonómicas o nacionales que apoyen y armonicen la prestación de los servicios mínimos o una formación básica de los profesionales. Se concluye con la necesidad de articular un modelo de biblioteca pública acorde a las demandas actuales de la sociedad y sus procesos de transformación digital.

Palabras clave

Bibliotecas públicas; Inclusión digital; Inclusión social; Ciudadanía digital; Bibliotecarios; Profesión; Competencias digitales; Requisitos; Necesidades; Usuarios; Evolución; Crisis económicas; Pandemias; Covid-19; Coronavirus; Crisis de salud; Futuro.

Abstract

The successive economic and health crises that have marked the past decade have transformed the situation of Spanish public libraries. The objective of this work is to identify the impact, repercussions, and challenges after these crises and to try to describe both the role that public libraries must fulfill from this moment on, as well as the main training, organizational, and service needs that they must address. The applied methodology is mixed, applying several qualitative research techniques such as interviews with experts and discussion groups with library professionals together with a review of documents and good practices. The results reveal how the accumulation of negative effects has generated very diverse impacts, depending on various factors such as the size of the municipality, the degree of institutional support, or the job profiles of library staff. The social function of the library has been valued, as well as the work of inclusion and digital training, which after the pandemic is conceived in a unitary way. Likewise, there is an increase in the gap between libraries because the forms of response to crises depend on their context due to the absence of regional or national policies that support and harmonize the provision of minimum services or basic professional training. It is concluded that there is a need to articulate a new model of public libraries according to the current requirements of society and the general digital transformation.

Keywords

Public libraries; Social inclusion; Digital inclusion; Digital skills; Digital citizenship; Librarians; Profession; Requirements; Needs; Users; Evolution; Economic crises; Pandemics; Covid-19; Coronavirus; Health crises; Future.

Agradecimientos

Los autores reconocen y agradecen la aportación de los profesionales que participaron en las entrevistas y grupos de discusión que han dado lugar a los resultados de este artículo

1. Introducción

Las bibliotecas públicas españolas inician la actual década con grandes retos para su resiliencia y transformación, en consonancia con las nuevas necesidades de la ciudadanía. Forman parte de una sociedad que se encuentra en un proceso acelerado e imparable de transformación digital, pero que se está produciendo de forma desigual, lo que acentúa el riesgo de exclusión social. Las brechas digitales son un factor que incrementa la vulnerabilidad, al dificultar el acceso a educación, a derechos, a recursos o el ejercicio del trabajo en contexto telemático, afectando a colectivos vulnerables específicos (EAPN, 2020) y en concreto a unos quince millones de personas en España que, según el *Plan Nacional de Competencias Digitales* (Gobierno de España, 2021), carecen de las habilidades digitales mínimas.

Como servicio público de su comunidad, las bibliotecas aspiran a acompañar, respaldar y trabajar con la ciudadanía en la superación de las circunstancias adversas y el logro de sus metas. Pero ¿de qué situación parten las bibliotecas tras haber vivido la década anterior momentos muy difíciles? Consideramos que, entre 2011 y 2021, se pueden identificar tres factores críticos para las bibliotecas que las han situado en la preocupante situación actual de debilidad, que urge abordar:

- La crisis económica iniciada en 2008 y que se agudizó entre 2011 y 2016 por varios aspectos: estancamiento en la financiación de los servicios y desequilibrio en el gasto, dificultad para revertir el envejecimiento de infraestructuras y tecnologías, e incremento de la desigualdad interautonómica en las bibliotecas, como se diagnosticó en el *Informe Fe-sabid* (Arroyo-Vázquez; Hernández-Sánchez; Gómez-Hernández, 2019). Este estancamiento no estaría aún superado a fines de 2019 según el informe *Bibliotecas públicas españolas en cifras* (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021), pues muchos de los indicadores de rendimiento se encontraban aún en valores cercanos a los de 2010 con, por ejemplo, una inversión en bibliotecas que sigue estando en unos 10 euros por habitante y año.
- La crisis sanitaria por la pandemia, al restringir el acceso a los espacios públicos, les ha dificultado ejercer la función social, que se había intensificado durante la crisis económica, y que las había convertido en un espacio de socialización abierto al conjunto de la ciudadanía y las había acercado a diversos colectivos vulnerables (Romero-Sánchez; Gómez-Hernández; Hernández-Pedreño, 2019).
- Durante toda la década pasada la sociedad estaba viviendo también otro fenómeno determinante para las bibliotecas: la transformación digital acelerada de las prácticas informacionales, educativas, laborales y culturales de la ciudadanía. Esto debió motivar –para acompañar ese proceso– una priorización de los servicios de formación e inclusión digital, algo que no se ha llegado a producir salvo en casos puntuales, como se señalaba en el *Balace y proyección del Informe Prospectiva 2020* del grupo coordinado por Gallo-León para este fin (Gallo-León, 2020a).

En síntesis: en la década pasada fue aumentando la relevancia tanto de la labor de inclusión digital como la de inclusión social de las bibliotecas, pero la puesta en práctica de estas funciones se vio muy obstaculizada, y más aún con la llegada

de la pandemia de la Covid-19. Algunas de las causas habrían sido (**Hernández-Pedreño; Romero-Sánchez; Gómez-Hernández, 2019**):

- insuficiencia de los recursos económicos y humanos;
- falta de actualización de las competencias digitales del propio personal bibliotecario;
- en ocasiones, la falta de liderazgo y apoyo de los órganos coordinadores y de impulso de los sistemas autonómicos, que se retrajeron profundamente durante la década.

Graves problemas detectados en el ya citado *Informe Fesabid* sobre las consecuencias de la crisis en las bibliotecas siguen claramente vigentes, como:

- ausencia de una política bibliotecaria o de un acuerdo interadministrativo para colaborar en las responsabilidades y obligaciones para el sostenimiento de las bibliotecas;
- falta de equilibrio en la financiación por la baja aportación de muchas comunidades autónomas;
- ausencia de una planificación o un modelo generalizable sobre esta cuestión, desaprovechando las buenas prácticas que existen.

La necesaria incorporación de mejores conexiones y dispositivos, la formación de las competencias digitales del personal y la potenciación de colecciones y servicios digitales ha quedado pendiente, salvo en lo referido a medidas concretas como *eBiblio*.

Esta sucinta visión de la década pasada –que se podría matizar dadas las grandes diferencias interterritoriales– se puede constatar a través de dos documentos clave del *Consejo de Cooperación Bibliotecaria*: el del Grupo Bibliotecas y Agenda 2030 en su *Estrategia nacional de información y bibliotecas* (**Sellés-Carot, 2019**), y el ya citado balance de la *Prospectiva 2020*. En ambos documentos se valora la importancia de las dos dimensiones –social y digital– de las bibliotecas, que emergieron sobre las demás para sostener a la comunidad ante circunstancias como la crisis económica o la pandemia. Pero, a la vez, se duda de que se esté poniendo en práctica de modo efectivo lo referido a la función de alfabetización e inclusión digital: se le atribuye un carácter fundamental, pero se reconoce que las bibliotecas no han podido extender sus servicios en este ámbito. Así, si en la *Estrategia Nacional de información y bibliotecas como agentes para la consecución de los objetivos de la Agenda 2030* se afirmaba que:

“las actividades y servicios de las bibliotecas tienen que trabajar activamente (...) en el acceso significativo (adaptado, reduciendo brechas, modalidades no presenciales, etcétera) y, sobre todo, en la alfabetización informacional (acceso, uso y evaluación de la información) y en la alfabetización digital (acceso, uso de información utilizando tecnología digital (...)) Se trata de visibilizar a las bibliotecas como agentes clave en el aprendizaje a lo largo de la vida, tanto en la formación reglada como en la no reglada y la necesidad de que estas cuenten con los perfiles profesionales y las capacidades necesarias para ello” (**Sellés-Carot, 2019, p. 25**),

en el *Balance y proyección del informe Prospectiva 2020*, al valorar los servicios educativos y de inclusión digital, a pesar de evidenciar su trascendencia, se reconocía que:

“la presencia de programas específicos sobre esta función en la planificación de las bibliotecas (...) es muy desigual (...). Al mismo tiempo que los profesionales bibliotecarios se empeñan en la alfabetización informacional y en iniciativas de apoyo a la formación no reglada, las bibliotecas mantienen una imagen difusa como centros formativos, no sólo de cara a la sociedad sino incluso ante las propias administraciones que las financian. Sorprende que, a pesar de su voluntad por afirmarse como espacios para el aprendizaje permanente y para el acceso universal a la información, las bibliotecas queden al margen de muchos programas formativos y campañas informativas dirigidas a la ciudadanía e impulsadas por los servicios públicos” (**Gallo-León, 2020a, p. 14**).

Si las crisis –económica y socio sanitaria– han supuesto la interrupción durante una década del incremento presupuestario sostenido de veinte años (1990-2010) que había acercado la realidad bibliotecaria de nuestro país al contexto europeo, la década que empezamos debe suponer una recuperación que posibilite su trabajo con la ciudadanía en los fines comunes de inclusión, aprendizaje, acceso a la cultura y capacitación digital.

Para identificar los retos y las vías de mejora debemos partir de la visión de quienes ejercen como profesionales de las bibliotecas, de cómo valoran sus servicios, las limitaciones que encuentran y sus propuestas para superarlas. Haber vivido la pandemia tras la crisis económica ha afectado tanto a las demandas y necesidades de sus usuarios como a la propia institución bibliotecaria, y contaremos con las voces del personal bibliotecario como referente para nuestro análisis.

2. Objetivos y metodología

Nuestro objetivo es identificar las repercusiones y los retos de las bibliotecas públicas tras las crisis socioeconómica y sanitaria, describiendo cómo percibe su rol el personal que trabaja en las mismas, y cómo consideran que está evolucionando.

La metodología aplicada es mixta, pues se desarrollan varias técnicas cualitativas de investigación, cuya efectividad se vio demostrada en trabajos previos (**Gómez-Hernández; Romero-Sánchez; Hernández-Pedreño, 2016**), junto a la revisión de informes, investigaciones y buenas prácticas. En particular, como fuentes primarias de obtención de la mirada profesional se cuenta con la aplicación de dos técnicas cualitativas: la entrevista y el grupo de discusión. Las entrevistas se realizaron a once expertos, aplicando para su selección varios criterios:

- su alta experiencia profesional en entornos bibliotecarios, teniendo en cuenta la representatividad territorial (Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, País Vasco y Región de Murcia);
- contar en su haber profesional con tareas de responsabilidad como representantes de grupos de trabajo nacionales o internacionales;
- ejercer tareas directivas en servicios o redes de bibliotecas;
- haber desarrollado buenas prácticas de inclusión digital.

Las entrevistas se realizaron entre noviembre y diciembre de 2020, mediante un cuestionario online, estructurado en dos bloques en los que se consultaba a los expertos su opinión sobre las repercusiones de la pandemia en las funciones de formación para la inclusión digital y en la función social de las bibliotecas públicas. Las opiniones recogidas se categorizaron y analizaron, ofreciendo en este trabajo los discursos más relevantes, referidos, con número correlativo asignado, a cada experto (E1, E2 y así sucesivamente) para preservar su anonimato.

La opinión de los bibliotecarios municipales de la Región de Murcia se obtuvo mediante tres grupos de discusión, a los que asistieron ocho participantes en cada uno, realizados a finales de enero y principios de febrero de 2021. Los grupos de discusión se clasificaron, en primer lugar, según el número de habitantes del municipio, considerando tres niveles (GD1: más de 50.000; GD2: entre 20-50.000 y GD3: menos de 20.000). Además, dentro de cada grupo se consideró la situación geográfica y económica. Las sesiones tuvieron una duración aproximada de 120 minutos y se realizaron mediante videoconferencia, siguiendo en las tres un guion similar, estructurado en cuatro bloques:

- principales cambios en las bibliotecas públicas municipales derivados de la pandemia;
- principales cambios en la función de inclusión y formación digital;
- principales cambios en la función social;
- retos y tendencias.

Una vez transcritas las sesiones se procedió a categorizar las intervenciones de los participantes recogiendo literalmente los discursos más relevantes e indicando entre paréntesis el número de participante, seguido del grupo de discusión (P1GD1, P2GD1...). Los guiones seguidos en el desarrollo de las entrevistas y los grupos de discusión se pueden consultar en los anexos de este trabajo.

Para incorporar una visión longitudinal, nos apoyamos en los resultados obtenidos al aplicar estas mismas técnicas de entrevista y grupos de discusión con prácticamente los mismos sujetos en 2018, cuando comenzamos a estudiar la visión profesional sobre las funciones de inclusión social y digital (Hernández-Pedreño; Romero-Sánchez; Gómez-Hernández, 2019; Romero-Sánchez; Gómez-Hernández; Hernández-Pedreño, 2019) tras la crisis económica que había enmarcado la primera parte de la década.

3. Resultados

Los resultados se han articulado en cuatro campos. En primer lugar, analizamos cómo ha afectado la nueva crisis, en este caso sociosanitaria, sobre distintos grupos de usuarios (como colectivos vulnerables, la infancia y las personas adultas mayores). Seguidamente, se describe cómo las circunstancias vividas han hecho evolucionar las funciones de carácter social y de inclusión digital de las bibliotecas, de acuerdo con las brechas detectadas. A continuación, nos centramos en el personal, en su estado anímico, sus respuestas adaptativas a la situación y las necesidades formativas en competencias digitales que identifican para afrontar los retos de inclusión y formación digital de la ciudadanía. Para finalizar, se valora cómo toda esta situación está suponiendo una redefinición del modelo de biblioteca pública.

3.1. Repercusiones de la crisis pandémica sobre los usuarios

Obviamente, tanto el personal de las bibliotecas como los expertos consultados consideran que la pandemia produjo un impacto general muy negativo, especialmente en las bibliotecas de municipios pequeños y medianos, al interrumpir los servicios tradicionales como préstamo de colecciones y las actividades culturales y de fomento de la lectura organizadas tanto dentro como fuera de la biblioteca. La ausencia de actividad presencial es sentida como pérdida por los profesionales que se lamentan de ver sus bibliotecas cerradas o vacías, sin usuarios ni actividades.

“Con la pandemia se ha clausurado el espacio de la biblioteca, tanto para estudiantes como para personas mayores” (E3).

“Ha desaparecido durante un tiempo uno de los pocos lugares públicos de reunión e intercambio gratuito y abierto a todos” (E6).

“Gente que va a biblioteca simplemente para hablar y para contarse su vida, sus problemas y sus cosas ya tampoco va” (P1GD1).

“El hecho de cerrar las bibliotecas acabó con nuestra función más social de acoger a un sector de la población que va a la biblioteca por ser un espacio caliente o fresco” (E9).

“Los usuarios se están alejando físicamente de las bibliotecas, lo que dificulta la labor social que debe ofrecer: ha caído notablemente el número de visitantes, nuevos lectores y préstamos” (E8).

Consideran este problema una gran amenaza para la biblioteca pública, especialmente vinculada a la pérdida de usuarios y otros mediadores como los docentes o asesores en tecnología. Gran parte de los informantes coinciden en destacar la ausencia de determinados colectivos como la infancia, las personas mayores y los grupos en situación de precariedad severa, y al tiempo reconocen que puede que, quienes se hayan actualizado digitalmente, precisarán menos los servicios bibliotecarios. Tienen la sensación de que se recuperará a parte de los usuarios, pero no a todos, y que puede haber una cohorte de usuarios perdida.

Los informantes destacan la ausencia de colectivos como la infancia, personas mayores y grupos en situación de precariedad severa, y al tiempo reconocen que puede que, quienes se hayan actualizado digitalmente, precisarán menos los servicios bibliotecarios

“Lo que me da bastante miedo es si vamos a recuperar todo lo que hemos sido porque todo está cambiando” (P3GD2).

“Estamos perdiendo a los maestros, los maestros son nuestros socios por definición.... Y por supuesto las familias, pues sin ellas tampoco podemos hacer que ellos niños vengan. Se podrá recuperar esos colectivos, pero no las personas que configuran esos colectivos. Ese es el matiz que yo quería decir” (P8GD1).

“Probablemente vamos a perder a los usuarios que han encontrado el libro electrónico, a lo mejor no vuelven” (P6GD1).

“Hay una carencia grandísima porque nuestra biblioteca es un sitio también que acoge y tiene una cafetera, tiene sillones y tiene calefacción. A diario nos dicen que su familia somos nosotros” (P8GD1).

En algunos casos, la principal demanda percibida —especialmente en municipios medianos y pequeños— es la de espacios de sala de estudio, que el personal atiende a pesar de considerar que este uso no es propiamente bibliotecario, y que contraponen a otras dimensiones de la función social que valoran más.

“La gente lo que demanda es sala de estudio, no la biblioteca, sólo sala de estudio. La guerra que tenemos todos, no queremos ser salas de estudio, queremos ser bibliotecas” (P3GD3).

Entrando más en detalle respecto a las consecuencias de la crisis sociosanitaria sobre grupos específicos de usuarios, podemos identificar a tres grupos: colectivos vulnerables o en exclusión, infancia y adultos mayores.

Los bibliotecarios municipales y expertos señalan claramente el déficit en la labor de función social con colectivos vulnerables, aquellos que no cuentan con recursos propios para la lectura o el estudio.

“Uno de los aspectos más negativos de toda esta situación ha sido la pérdida que hemos sufrido de la mayoría de los usuarios en situación vulnerable” (E1).

“Quien más nos necesita, los más desfavorecidos, son los que de verdad no pueden: inmigrantes y personas que se están iniciando en la lectura: extranjeros —que hay muchísimos— que venían a aprender el español” (P8GD1).

“Los inmigrantes para usar el ordenador, chequear el correo electrónico, mandar un email... ya no pueden” (P6GD1).

“Las actividades de integración social en mi biblioteca se han ido al garete. El convenio de colaboración con un centro de salud mental, las personas de etnia gitana que venían para hacer formación para el ordenador tampoco vienen ya...” (P6GD2).

“La no presencialidad influye negativamente en personas no alfabetizadas, personas con alguna discapacidad, que vienen a la biblioteca tanto a socializar como a formarse” (E7).

“Se ha cortado el vínculo existente labrado durante mucho tiempo entre bibliotecas y personas susceptibles de vulnerabilidad y veremos cuanto tiempo tardaremos en recuperarlo” (E7).

En segundo lugar, se menciona a la infancia como uno de los colectivos más perjudicados en relación con su educación lectora en las edades más tempranas, con la cancelación de sus actividades de socialización en bibliotecas de municipios independientemente de su tamaño. Se destaca la pérdida de una cohorte de niños que no podrá recuperar esa etapa perdida.

“Estoy echando en falta a los usuarios infantiles. Porque ellos tienen que venir acompañados de un adulto y como no los traen...” (P3GD3).

“Venían a la biblioteca a hacer deberes, hacer manualidades, a quedar con los amigos, a pasárselo bien... Y, ya de paso, se llevaban un libro” (P5GD3).

“Quienes más han perdido han sido los niños marroquíes, que son los que más utilizan la biblioteca” (P8GD3).

“Los niños creo que son los grandes olvidados. Aulas infantiles cerradas, no pueden venir. Es que, además, si pensamos en los colegios, la biblioteca está cerrada. No pueden tener cuentos en las clases. Todo eso ya se ha perdido” (P6GD1).

“Lo que más me preocupa son los chicos. No sé si esa franja intermedia la recuperaremos o no. Hay que motivarlos para que sigan leyendo. Ellos son los lectores de mañana, y como los perdamos no sé lo que va a ser de la cultura en este país” (P4GD1).

En tercer lugar, el personal bibliotecario constata también las desventajas derivadas de la crisis sanitaria para las personas mayores respecto al acceso a los servicios, si bien con ciertas discrepancias sobre el retorno o no de este grupo y reconociéndose algunos efectos positivos en determinados usuarios de cierta edad.

Los bibliotecarios expresan su voluntad de llevar la biblioteca al domicilio de los usuarios, a través del teléfono, de las redes sociales, y reforzar el contacto humano

“Lo de los mayores –con los que ya teníamos emprendido un camino–, va a ser más difícil de recuperar, porque les hace falta una actividad continua–. Cuando esa actividad deja de producirse la persona mayor se viene abajo” (P4GD2).

“Yo creo con la gente mayor es con la que más se ha perdido. El simple hecho de no tener prensa hace que dejen de venir a la biblioteca” (P1GD1).

“Los mayores muy mayores, que no manejan redes, que no manejan otros recursos, cuando volvamos a abrir los tenemos todos en la biblioteca otra vez porque no se mueven por otros medios” (P3GD1).

3.2. Adaptación y transformaciones en la función social y digital

Tras describir la percepción del personal acerca del impacto de la última crisis de la década pasada en sus usuarios, debemos describir cómo consideran que ello está condicionando las funciones de inclusión social y digital en el periodo en el que estamos entrando.

Respecto a la *función social*, se ratifica su importancia: los bibliotecarios son conscientes de las necesidades de la ciudadanía para la superación de la pandemia y especialmente de sus colectivos en situación de vulnerabilidad, mostrando también preocupación por su interrupción en algunas facetas. Se mencionan múltiples formas de realizar esta función.

“Una biblioteca es un milagro en un pueblo, y más en un municipio pequeño. Aquí puedes ayudar a alguien en una mañana a apuntarse a una oposición. Incluso hay servicios sociales que pueden estar en la biblioteca” (P2GD3).

“Llevamos años trabajando la biblioterapia y por eso decidimos ‘prescribir la biblioteca’ como terapia” (E5).

“También soy el que hace las fotocopias a los vecinos, no hay copistería por ningún lado: la biblioteca es fundamentalmente un espacio social” (P7GD3).

“En mi pueblo se ha cerrado un museo, pero no se ha cerrado la biblioteca, a nadie se le ha pasado por la cabeza. Somos esenciales” (P8GD2).

“En lo que más se ha notado la pandemia es que hemos dejado de ser sedes de un motón de asociaciones y proyectos” (P4GD2).

“La pandemia ahora mismo lo que ha hecho ha sido cerrarnos esa posibilidad. La función social era extraordinaria, pero ahora yo creo que es todo lo contrario” (P1GD2).

La respuesta adaptativa para mantener la función social se ha dado a través de la colaboración o la innovación mediante medidas sencillas pero eficientes, y que dejan patente la buena actitud y el compromiso profesional. Así, los bibliotecarios expresan su voluntad de llevar la biblioteca al domicilio de los usuarios, a través del teléfono, de las redes sociales, y reforzar el contacto humano. Igualmente, intentan adaptarse para dar servicios a jóvenes sin recursos telemáticos o a infancia impedida de acceder a usos bibliotecarios propios de su edad.

“Llevamos los libros a las casas si alguna persona vulnerable no puede, no quiere o le da miedo venir” (P6GD2).

“Los trabajadores que controlan el aparcamiento van a las casas, dejan el libro y luego nos lo recogen. Eso es sorprendente, es llamativo. Si a la biblioteca no se puede venir, pues nosotros vamos” (P8GD1).

“Somos la atención telefónica del que no está en las redes, como el ‘Teléfono de la esperanza’ o algo así. Esa atención es mucho más personal, y nos hemos hecho más amigos de usuarios que antes sólo venían y cogían el libro. Ahora, el teléfono no para en la biblioteca” (P8GD2).

“Como no se pueden hacer visitas escolares, lo que he hecho ha sido ofrecer la biblioteca llamando directamente por teléfono persona por persona...” (P2GD3).

“Llevamos a cabo la estrategia en la sala infantil de las mochilas lectoras. Viene el padre o la madre, mochila cerrada, cada 6 mochilas se llevan un premio. Eso está manteniendo el nivel de préstamo” (P6GD1).

“Ya sólo me ha faltado irme a la casa de algunos, les he instalado Zoom en sus dispositivos” (P4GD1).

“Hacemos el club de lectura con cada usuario cuando viene para hacer la devolución. A partir de preguntas que pueden surgir del libro, hablo con ellos, y cada vez que viene otro miembro a devolver el libro, lo mismo. Les comento lo que ha parecido a los anteriores lectores, anónimamente” (P6GD3).

No obstante, entre los profesionales locales encontramos una diversidad de opiniones y situaciones, siendo los expertos consultados los que expresan más detalladamente que la función social se ha reforzado y mantenido.

“La biblioteca ha salido reforzada precisamente por su función social. Ha quedado patente de manera rotunda la necesidad de las bibliotecas públicas como espacio de encuentro, de refugio, de acompañamiento” (E4).

“Aunque parezca una contradicción, la necesaria apuesta por lo digital y la ausencia del espacio físico ha supuesto que se evidencie la necesidad del mismo como punto de encuentro social y para crear comunidad. Esto debería servir para reforzarlo y cuidarlo más” (E6).

“El personal bibliotecario, que ha realizado un gran esfuerzo por mantener el contacto con las personas usuarias y por mantenerlas, adaptadas al ámbito digital. Es un trabajador social” (E7).

“La función social de la biblioteca como espacio de reunión y como eje dinamizador de la vida cultural y social de la comunidad es un horizonte que no debemos perder y tenemos que luchar por volver a recuperar” (E10).

Y sobre la evolución de la función de inclusión y educación digital, también encontramos una diversidad de situaciones y de posiciones de los profesionales. Se constata en primer lugar la falta de formación digital o de acceso de determinados grupos de usuarios, habiendo puesto de manifiesto la pandemia una brecha digital que ya existía, especialmente en municipios de menor tamaño y en colectivos de usuarios como los mayores. Tanto a los expertos como a los bibliotecarios municipales les preocupa esta situación por tratarse de un eje clave de su labor bibliotecaria.

“La gente que tiene cierta edad –lo sé por las mujeres que vienen aquí– primero no tienen ordenador y no saben manejarlo; y, segundo, todavía me dicen que les gusta oler el papel” (P8GD3).

“Creo que la pandemia ha agudizado la brecha digital tanto material como de conocimientos de los usuarios más vulnerables. Muchos de ellos no tienen teléfonos inteligentes y usan la red wifi de la biblioteca. Además, necesitan ayuda para la realización de determinados trámites como la renovación de la prestación de desempleo o la solicitud de determinadas ayudas” (E3).

“Se ha abierto más aún la brecha digital. Tenemos el gran reto de reducir esta brecha mediante políticas de formación de usuarios más personalizadas, y aportando dispositivos para que puedan acceder a lo virtual desde sus hogares” (E4).

“Uno de los retos que se plantean es el referido a la mejora de infraestructuras y equipamientos para usuarios” (E1).

Ante estas situaciones, el personal de la biblioteca ha ayudado a sus usuarios sin capacidades digitales básicas a conectarse y mejorar sus competencias, con orientaciones y formación muy personalizadas, para servicios concretos como *eBiblio*. Constatan avances en sus usuarios, si bien ocasionalmente identifican alguna resistencia, así como las propias limitaciones de la biblioteca al implantar este servicio, como señalan especialmente los expertos.

“He enseñado a gente cómo descargar *eBiblio* en su móvil y le he enseñado cómo funciona. Y, luego, me dicen: ¡mira me viene muy bien, porque así por la noche no tengo que estar con la luz encendida!” (P1GD3).

“La alfabetización digital y el acceso a los recursos seguirá siendo importantísimo y somos los bibliotecarios los que debemos adiestrar a nuestros usuarios en el uso de la plataforma *eBiblio* o enseñarles a realizar determinados trámites dentro de la administración electrónica” (E9).

“Los más mayores son los que más me han sorprendido porque no te lo esperas de ellos, pero utilizan internet, móvil, videollamadas... el colectivo mayor se ha puesto al día muchísimo” (P2GD3).

“El Covid ha mostrado las debilidades de los servicios digitales de las bibliotecas, especialmente en lo que se refiere a todo aquello que no sea estrictamente la colección” (E6).

“Las bibliotecas han reforzado sus medios digitales mediante contenidos y mayor presencia, a través de sus webs, blogs y redes sociales. Sin embargo, a pesar de este avance los contenidos ofrecidos son aislados, puntuales y descontextualizados” (E8).

Los profesionales bibliotecarios intentaron trasladar todos sus servicios al contexto digital durante la pandemia, potenciando su presencia –modesta hasta ese momento– en redes sociales, colecciones digitales y relación con sus usuarios por medios virtuales o presenciales. Se centraron en mantener la interacción con el usuario y con la sociedad, pero su éxito ha dependido del perfil de usuarios, pues los han tenido más tecnológicos –los que conocen las herramientas, tienen recursos y son adeptos a la tecnología–, o menos –aquellos a los que no les gusta o no tienen medios–. En cualquier caso, destacan diversas actuaciones para mantener y adaptar la función digital.

“ Los profesionales bibliotecarios intentaron trasladar todos sus servicios al contexto digital durante la pandemia, potenciando su presencia en redes sociales, colecciones digitales y relación con sus usuarios por medios virtuales o presenciales ”

“En la primera etapa de encierro nos volcamos en los contenidos virtuales. Tuvimos una actividad frenética en contenidos virtuales: cuentacuentos virtuales, selección de bibliografía” (P8GD2).

“Con la pandemia se dio mucha difusión a las plataformas de *eBiblio* y *eFilm*. Creo que se están utilizando bastante, pero hay que seguir dinamizando su uso porque esta realidad ha venido para quedarse” (P4GD3).

“Escritores que de manera presencial no hubiéramos conseguido que participaran, de manera virtual sí que los tenemos. No cobran para nada” (P2GD1).

“Los profesionales hemos sido los protagonistas del esfuerzo de formación/inclusión digital que las bibliotecas han realizado” (E5).

El personal de la biblioteca ha ido adquiriendo una mayor convicción y compromiso con su función de apoyo a la conexión digital, a pesar de tener con frecuencia falta de medios o incluso una insuficiente competencia digital propia.

“Si todo se mueve a nivel tecnológico, tenemos que subir a ese carro o a esa plataforma a los que no pueden. Debemos estar preparados y debemos formar tecnológicamente y romper la brecha digital porque es nuestra misión, no cabe duda” (P4GD2)

“Ha venido gente que no sabe coger cita previa, gente que no sabe conseguir un certificado de la Seguridad Social... Son cosas como muy básicas que esas personas realmente necesitan, pero no tienen cómo sellar el paro, no tienen medios” (P6GD2).

“Esta gente desde luego necesita la biblioteca y habría que ver alguna forma de que tuvieran cubiertas esas necesidades que se plantean” (P7GD2).

3.3. Situación, necesidades formativas y retos para los profesionales

Tras esta visión de las consecuencias de la pandemia en los usuarios y en los servicios de inclusión social y digital, veremos cómo ha evolucionado la situación de los propios profesionales al menos en dos aspectos. Por una parte, cómo les ha afectado personalmente, y por otra, los nuevos retos y necesidades formativas que perciben de cara a mantener y hacer avanzar su labor profesional.

Los bibliotecarios se han implicado intensamente ante la dificultad de seguir atendiendo a los usuarios, no exentos de temores y riesgos. Eso los llevó inicialmente a estados anímicos de preocupación, incluso desolación, que reflejan sobre todo los profesionales de municipios pequeños, por la pérdida de usuarios y el cansancio emocional por el alargamiento de la crisis.

“Lo que más me duele es que no haya público en las salas. Estamos acostumbrados al trato directo, muy cercano, muy habitual” (P7GD1).

“El trato personal con los usuarios es lo que más hemos echado en falta” (P8GD1).

“Todo lo que he trabajado estos años siento que lo estoy perdiendo. No que estoy en una pausa, sino que voy para atrás. Me estoy quedando sin usuarios. Y cuando volvamos voy a tener que empezar de cero. Estoy como deprimido” (P7GD3).

Lo positivo es que han demostrado que eran capaces de reaccionar dinamizando sus capacidades, mejorando por ejemplo su competencia digital para adaptar algunos servicios o implicándose a nivel personal para acercarse a los usuarios. Por ejemplo, los bibliotecarios de los municipios más pequeños han usado su teléfono móvil personal como un recurso más de comunicación de la biblioteca para mantener un contacto continuado con los usuarios durante el confinamiento.

“Todo el mundo tiene mi número de teléfono. Hemos creado el *WhatsApp* de la biblioteca en mi móvil. Hay que darles facilidades a los usuarios” (P3GD3).

“Las bibliotecas se han adaptado rápidamente a la nueva situación y están ofreciendo muchos contenidos digitales y muchas actividades que generan interacción con los usuarios, lo que favorece su labor social. Muchas personas han descubierto las bibliotecas durante la pandemia” (E8).

Respecto al apoyo institucional, hay diversidad de opiniones: algunos de los que desempeñan su labor en municipios medianos y pequeños manifiestan haberse sentido apoyados tanto emocionalmente como con dotación de recursos, pero otros consideran haberse sentido desmotivados y solos, y nos parece significativo que muchos de estos discursos provengan de bibliotecarios que desempeñan su labor en los municipios de mayor tamaño. Quizás por ello, el personal mantiene una demanda relacionada con la necesidad de valoración tanto política como ciudadana, que agradece enormemente cuando se produce.

“Nos hemos sentido solas y desamparadas. Apoyo, ninguno” (P4GD1).

“Me he sentido un poco abandonado. Después de la tercera ola me he quedado sin fuerzas y no tengo ánimo. Y eso también se trasmite en que no me apetece hacer muchas cosas. Si la cultura era el último eslabón, ahora ya es el ultimísimo” (P7GD3).

“Estoy yo sola. Me ha costado mucho que la gente me siga y, sobre todo, tener mi espacio propio en las redes sociales del Ayuntamiento” (P2GD3).

“Ahora la gente apenas entra a la biblioteca; entonces no se ve tu trabajo y parece que llevamos desde marzo de vacaciones” (P3GD3).

“A mí me encanta mi trabajo, pero creo que la gente piensa todavía que estamos leyendo todo el día y con los brazos cruzados esperando a que alguien entre por la puerta... necesitamos ese reconocimiento social” (P1GD3).

“No se trata de ponerte una medalla. Se trata de dar visibilidad y de que el político respalde tu trabajo (P4GD1).

“Yo sí que me he sentido apoyado, muy apoyado tanto por el concejal como por todos los servicios con los que he colaborado” (P4GD2).

“La pandemia nos ha subido la autoestima y ha reforzado vínculos. Han sido numerosas las personas que nos han manifestado lo positivo que es tener una biblioteca cerca, cercana y accesible y nos han agradecido la atención personalizada que hemos tenido con ellas durante el confinamiento” (E5).

Sin embargo, se considera que la pandemia ha agravado la situación de insuficiencia de los recursos. A la imposibilidad para teletrabajar manifestada en algunos casos, se ha unido la falta de recursos económicos y de personal informático que pudiera apoyar los servicios telemáticos de la biblioteca y las redes sociales. En líneas generales, todos los bibliotecarios coinciden en la falta de personal en las bibliotecas para desempeñar su labor, y manifiestan cierto temor a nuevos recortes. Esta necesidad es mucho más repetida y sentida por los bibliotecarios de los municipios más pequeños, cuando en algunos casos tiene que repartir su tiempo y espacio con la atención a otros servicios como el archivo u oficinas de información juvenil.

“ A la imposibilidad para teletrabajar manifestada en algunos casos, se ha unido la falta de recursos económicos y de personal informático que pudiera apoyar los servicios telemáticos de la biblioteca y las redes sociales ”

“Hay falta de personal técnico, auxiliares, ordenanzas, de todos” (P8GD1).

“Los recortes económicos nunca son buenos porque suponen recortar personal, recortar recursos, servicios” (P4GD3).

“Hemos perdido personal y, ahora, no sabemos si se va a recuperar” (P3GD2).

“El presupuesto de este año nos ha supuesto un recorte bestial” (P6GD1).

“En algunas bibliotecas compartimos espacio y personal con el servicio de información juvenil. Vamos, que soy yo quien se ocupa, tanto de la biblioteca como del *InformaJoven*” (P5GD3).

“Aquí yo estoy sola y si entra un usuario, encima tengo que desinfectar el ascensor, las manivelas de los cuartos de baño, las mesas, las sillas, estar pendiente de que me traigan gel, que el usuario entre con mascarilla” (P6GD2).

Además, en este contexto –en el que se muestra a veces impotencia, incertidumbre o falta de apoyo institucional– la pandemia hizo que aflorasen nuevos retos derivados del crecimiento ya descrito de la dimensión digital de sus servicios. Esta circunstancia les ha hecho reflexionar sobre su propia formación en competencias digitales, pues en muchas ocasiones no se consideraban profesionales expertos. La falta de programas institucionales de actualización de esta competencia tan importante es un factor determinante de la inseguridad del personal en este campo, y la pandemia les obligó a aprender por sí mismos, a veces mencionando la ayuda de familiares, el recurso a tutoriales de *YouTube*, etcétera. Hay una diversidad de opiniones sobre su actual grado de competencia digital, sobre hasta qué punto pueden llegar a formarse de forma avanzada y ocasionalmente alguna reticencia minoritaria.

La amplia representación de profesionales participantes en el estudio ha permitido conocer los diferentes niveles de competencias digitales. Esta disparidad hace que, cuando en la biblioteca hay más de una persona, las actividades que requieren este tipo de destrezas pueda recaer sobre aquella persona que mejor las domine, como una forma de soslayar esta carencia.

“Yo no tengo muchos problemas a nivel tecnológico. Gestionar el *Facebook* e *Instagram* de la biblioteca no me ha supuesto ningún problema” (P7GD3).

“La pandemia nos ha obligado a ponernos al día y a sacarle todo el rendimiento posible al tema de las redes sociales” (P6GD3).

“Yo delego, tengo otras compañeras que se manejan genial. Cuando me he puesto hacer algo yo, bueno, me pongo nerviosísima porque yo sé muy poquico...” (P1GD3).

“En mi biblioteca las competencias digitales realmente las lleva mi compañera. El resto de las compañeras la apoyamos, pero el peso lo lleva ella” (P5GD1).

Las opiniones son numerosas en cuanto a la necesidad de reciclaje profesional propio, en diversos aspectos y niveles de digitalización, incluyendo la actitud hacia el aprendizaje permanente y la adaptación, que siempre es positiva a pesar de las limitaciones y la falta de apoyo institucional. Si bien se introducen factores como la edad, el tamaño del municipio o los recursos disponibles a la hora de medir el grado de digitalización.

“Nos ha pillado el toro a nivel de formación digital, por lo menos a los más mayores. De hecho, los que ya llevamos muchos años hemos vistos muchos cambios. Y ahora nuestro trabajo es completamente diferente. Yo me considero un tanto analfabeta” (P4GD1).

“Tenemos que aprender a ser anfitriones de primera, porque las personas concretas determinamos muchísimo el servicio de una biblioteca, sobre todo en los sitios más pequeños” (P8GD1).

“Nos estamos reinventando. Estamos aprendiendo a trabajar de otra manera online, aunque utilizábamos mucho las redes las utilizábamos para otras cosas. Ahora es nuestro pan de cada día: buscar a los usuarios a través de las redes. Y ahí estamos, trabajando para ver si podemos llegar al público” (P5GD1).

“Nos hemos actualizado un poquito en el mundo digital: desde la creación de contenidos, de rodar, de grabarnos con los teléfonos los cuentos en casa y subirlos luego a la Red, con la ayuda de los informáticos del Ayuntamiento. Hemos aprendido y creo que debemos seguir aprendiendo” (P8GD2).

“A nosotros la pandemia nos ha venido bien para ponernos las pilas en redes sociales. Yo era anti *Facebook*, anti *Instagram*, porque no soy de publicar nada. Y, sin embargo, me he tenido que subir al carro sí o sí” (P3GD3).

Ahondando en las necesidades formativas de los profesionales, las opiniones vertidas en los grupos de discusión permiten constatar que no existe una formación específica y actualizada en competencia digital para el personal de las bibliotecas. Una circunstancia que carece de toda lógica siendo una profesión tan vinculada a la prestación de servicios de información que desde hace casi cuarenta años se basan en recursos digitales. Ello hace que su dominio de estas capacidades dependa de la propia iniciativa, del apoyo desde el entorno familiar o del apoyo de otros compañeros que se ocupen de las tareas que supongan destreza digital.

“ No existe una formación específica actualizada en competencia digital para el personal de las bibliotecas. Su dominio de estas capacidades depende de la propia iniciativa, del apoyo desde el entorno familiar o del apoyo de otros compañeros que se ocupen de las tareas que supongan destreza digital ”

Se trata de un problema que tiene consecuencias en la visibilidad y el impacto alcanzado por las bibliotecas en la difusión de sus actividades y contenidos digitales, y que debería hacer reflexionar a los organismos coordinadores de los Sistemas Bibliotecarios responsables de respaldar los servicios municipales. Hay un reconocimiento de la mayor parte de los bibliotecarios consultados de los importantes déficits que tienen en materia de formación digital y de cómo la situación actual ha evidenciado estas carencias y necesidades formativas. En este sentido, no hay distinción entre bibliotecarios de municipios más grandes o más pequeños.

“No sé las demás, pero yo sí me noto que me falta formación” (P1GD3).

“Yo estoy pegada. No he sido muy pro todas estas cosas, pero sí siento que las necesito” (P5GD3).

“Nos pilló un poco desubicados y ha habido, por supuesto, una falta de formación. Esta ha sido autoformación y a base de tutoriales. Yo personalmente no estaba muy puesta en redes, ni lo sigo estando, lo reconozco” (P3GD1).

“Ni todo el mundo puede editar, ni todo el contenido se puede subir. Tiene que tener un mínimo de calidad y profesionalidad. Igual que no dejaríamos que cualquiera catalogara nuestro fondo, con esto pasa igual” (P6GD1).

“Yo, la mayor parte de las veces, tengo que pedir apoyos y ayuda” (P5GD2).

“Tengo una compañera que cuando estaba teletrabajando preguntaba a sus hijos cómo hacerlo. En mi caso, era mi marido quien me grababa y me ayudaba a avanzar en este sentido” (P1GD2).

Aunque los expertos consultados reconocen este problema, también lo consideran una oportunidad para avanzar:

“Se ha puesto de manifiesto la falta de formación del personal bibliotecario sobre medios, redes y plataformas digitales, así como su valor para informar y crear contenidos más allá de la promoción del servicio o de la lectura” (E7).

“Lo ocurrido representa una nueva oportunidad para las bibliotecas. El usuario ha descubierto otro canal de acceso a la información, a la formación y a la cultura en general, y por tanto aparecen nuevas necesidades y demandas” (E1).

Entre las demandas formativas se encuentran, además de las más repetidas como la creación y gestión de contenidos digitales (edición de video, gestión de redes sociales o uso plataformas de videoconferencia) otras más específicas relacionadas con los derechos de autor o cuestiones de privacidad y seguridad.

“Yo no tengo herramientas sobre montaje de vídeo, ni tampoco tengo idea; entonces, busco ayuda fuera. En mi caso ha sido la radio local. Todo depende del interés del bibliotecario en hacer actividades porque nos falta recursos humanos y nos falta también recursos de herramientas” (P5GD2).

“Necesitamos formación para editar vídeos, buscar contenidos, ponerles música, saber cómo se cuelga en redes para que cause impacto, cómo hacer que lo vea más gente” (P2GD2).

En este contexto, no es de extrañar que en algunos casos se mencionen aspectos negativos vinculados a la presión que supone el desempeño de la profesión en estas circunstancias, que se traduce en impotencia y alteración de su estado emocional.

“Durante el confinamiento había presión para que se viera que estábamos trabajando desde casa. Yo decía, pues vale, genero contenidos, pero no sé si los estoy haciendo bien, si estoy preparada para esto...” (P3GD1).

“Hemos llegado, a veces, a un punto de desmotivación. De no saber lo que hacer, de cómo tengo que programar lo presencial y lo online y hasta cuándo. Entonces, para mí el factor emocional es muy importante y creo que nos ha condicionado muchísimo” (P6GD1).

“Nosotros no lo podemos hacer todo, nosotros somos bibliotecarios. Yo creo que hemos tenido que reinventarnos, que hacer de todo, contar cuentos, editar vídeos, pero ¿son realmente funciones nuestras esas ediciones o son de otras profesiones?” (P2GD1).

3.4. Perspectivas de redefinición del modelo de biblioteca pública

Si la crisis económica incrementó la función social de la biblioteca y empezó a destacar la función digital, la crisis sanitaria ha terminado de generar un contexto en el que la transformación digital –en la organización y en los servicios– es imprescindible, precisamente para seguir cumpliendo con la misión de inclusión y cohesión de estas instituciones. Hasta ahora, estos cambios se han ido produciendo de forma lenta y parcial por la falta de recursos económicos y apoyo institucional, y ha sido principalmente el voluntarismo y el compromiso profesional lo que ha hecho afrontar a las bibliotecas sus retos.

Quizás por ello, durante la crisis pandémica, inicialmente algunos participantes en el estudio mantuvieron dudas sobre la evolución de sus servicios, e incluso, cierta añoranza de la situación anterior.

“Espero que volvamos cuanto antes a la normalidad. No a la nueva normalidad, sino a la normalidad de siempre, a esa que echamos tanto de menos” (P1GD3).

“Los lectores los vamos a recuperar, la gente a la que le gusta venir a la biblioteca va a volver y, además, nosotros estamos haciendo todo el tiempo reacondicionando espacios para reabrir todo” (PGD1).

“La gente se va a tirar a las actividades, a los talleres, a los cuentacuentos, estoy segura” (P5GD1).

Pero, en general, tanto los expertos consultados como los bibliotecarios municipales ven la necesidad y proponen una reflexión más profunda sobre la institución bibliotecaria, desde la autocrítica y teniendo como referencia las nuevas demandas ciudadanas y las estrategias colaborativas y participativas.

“La Covid-19 nos ha retratado: no hemos conseguido orientar la tecnología para acomodar nuevos servicios a las nuevas necesidades; en la práctica hemos sido incapaces de tender puentes de relación estables y fluidos con nuestra comunidad” (E5).

“La imposibilidad de acceder a lo que consideramos nuestro núcleo básico (espacio físico - colección papel) nos ha hecho reflexionar como colectivo sobre la esencia de la ‘biblioteca’. La eliminación radical de la zona de confort nos ha obligado a vivir un proceso de ‘adaptación forzada’ (¿innovación?) que ha propiciado la identidad digital de las bibliotecas públicas” (E5).

“Se evidenció que la sociedad no nos ve como un servicio esencial. Es necesaria una reflexión posterior al confinamiento sobre cuáles deben de ser los servicios prioritarios y sobre la necesidad de encontrar nuevas fórmulas de formación e inclusión para nuestros públicos, en especial para los colectivos más vulnerables” (E7).

“El reto ahora es comenzar de nuevo a tejer redes, recuperar actividad, crear tejido social fuerte, recobrar la capacidad de cada biblioteca en esta tarea y potenciar a las bibliotecas de proximidad como espacios de encuentro participativo” (E7).

Tanto los bibliotecarios como los expertos que han participado en el estudio vislumbran y coinciden en esta necesidad: una biblioteca que incorpore más decididamente los servicios digitales y que, a la vez, reconfigure y dinamice sus espacios físicos para lograr una versatilidad en línea con la diversidad de situaciones y necesidades de sus usuarios, y contando con ellos. Se trata de avanzar hacia un modelo de biblioteca más social incorporando lo digital. Así, en los grupos de discusión aflora una visión de la biblioteca como un espacio sociocultural e interactivo, con nuevos espacios más multifuncionales. Donde deban convivir libros, lectura, estudio, formación, actividades creativas, conferencias, reuniones, recursos tecnológicos, ayuda y apoyo social, espacios de encuentro, creación, socialización e innovación.

“Cuando volvamos de la manera más normal espero que haya mucha más interacción, más profunda, que haya más interconexión con otros espacios, con asociaciones, hagamos más piña en el pueblo. Es la oportunidad que tenemos para eliminar los restos del lastre de biblioteca tradicional como mero almacén de libros. Vamos a reconvertirnos” (P7GD3).

“Estoy en proceso de eliminar las estanterías. Las voy a quitar porque quiero que la biblioteca se convierta en un espacio para estar, más que un almacén de libros. Quiero que haya más vida en ese espacio” (P1GD2).

“Me gustaría que la biblioteca fuera el día de mañana un sitio lúdico, didáctico, de referencia para la comunidad, y bueno, siempre, con nuestro objetivo que es procurar un hábito lector y demás, siempre entre la comunidad” (P6GD2).

“Adecuar la biblioteca para reunir ahí a la gente, hacer cosas, el espacio físico es lo que hay que modificar” (P2GD1).

“Lo ocurrido nos ha obligado a repensar, reinventar y reorganizar los espacios físicos de la biblioteca para, y por el encuentro entre las diferentes comunidades de usuarios presenciales” (E1).

“Ser una biblioteca orquesta. Creo que vamos a recibir colectivos diferentes, vamos a hacer cosas distintas, mucho más allá de lo que vamos a conservar” (P8GD1).

Unos espacios de convivencia y equilibrio de los servicios de siempre y de los que se hacen necesarios, presencial y digital. Una biblioteca reforzada digitalmente.

“La biblioteca tiene que ir evolucionando: los contenidos digitales, la actualización de equipos... Hay que actualizarse; estamos en la era digital y esto tiene que ir cambiando. Tendremos que ayudar” (P8GD3).

“La parte virtual se va a quedar: el libro electrónico, las actividades virtuales, a lo mejor algún grupo de tertulia, encuentros con autor, muy puntuales” (P6GD1).

“La biblioteca siempre ha sido un poco multifunción; lo que pasa es que siempre vamos adaptándonos a los medios, a los tiempos. Cada vez es una cosa diferente” (P1GD1).

“Es necesario intensificar nuestra relación con los usuarios a través de las nuevas tecnologías. Y para ello hay que dotar a las bibliotecas de las herramientas necesarias y seguir formando a sus profesionales para poder desarrollar esta labor de futuro” (E10).

Sin embargo, algunos profesionales defienden las funciones tradicionales de la biblioteca. Se trata de una visión reticente al cambio, defensora a ultranza de la dimensión presencial, lectora y cultural, aunque no creemos que se deba percibir como contraria o incompatible con la evolución digital de la sociedad.

En los grupos de discusión aflora una visión de la biblioteca como un espacio sociocultural e interactivo, con nuevos espacios más multifuncionales

“A veces parece que se olvida que nuestro principal motivo es la lectura, la promoción de la lectura. Nosotros somos un centro cultural y eso tiene que ser siempre el centro, que a veces se nos olvida” (P2GD2).

“Lo digital no puede sustituir a la biblioteca física y la presencialidad. Después del empacho de nuevas tecnologías tenemos un cierto hartazgo de lo digital” (E10).

Este conjunto de avances digitales y de reformas derivadas de la pandemia ha puesto de manifiesto la convivencia de diferentes formas de gestión y de funcionamiento de las bibliotecas, dependiendo de varios aspectos: la distribución de tareas y funciones que lleve a cabo su personal, el tamaño de la biblioteca, de los recursos humanos con los que cuenten, entre otros. Estos modelos son apreciables en los municipios de gran tamaño, según el grado de centralización de la red de bibliotecas del municipio. Podemos decir que se detectan tres modelos: uno, más centralizado y coordinado; otro intermedio; y un tercero, que deja más autonomía a sus bibliotecas. Cada modelo tiene sus ventajas e inconvenientes, pero la crisis por la pandemia ha evidenciado varios niveles de eficiencia y de calidad de respuesta en la prestación de servicios. Ante ellos, los profesionales de las bibliotecas solicitan más apoyo institucional, al tiempo que demandan pautas y orientaciones comunes para los centros integrantes de la Red Regional de Bibliotecas.

“Yo creo que funcionamos un poco diferente. Los servicios los estamos dando en todas las bibliotecas por igual. Cada técnico gestiona su biblioteca, pero hay una centralización a la hora de hacer. ¿Es bueno o malo? Pues no lo sé” (P3GD1).

“La especialización está bien, pero le veo el problema de que en el momento de que esa persona esté de baja, se vaya de vacaciones o cualquier problema, evidentemente, esa tarea se queda desasistida. Creo que al menos debería haber mínimo dos personas que tuviesen la misma capacidad, y más en una red” (P5GD1).

“Nosotras estamos en red y cada técnico tiene una biblioteca asignada y además unas tareas. Yo, por ejemplo, gestiono las redes sociales y los contenidos de la web; otra compañera lleva estadística y actividades... En fin, nos repartimos las tareas, trabajamos en red. Funcionamos bastante bien, porque está todo coordinado, todas las bibliotecas funcionan de la misma manera, y bajo un mismo criterio. A la hora de tomar decisiones, todo se pone en común” (P6GD1).

“Aquí las funciones también son repartidas. Todas hacemos un poco todo, cuando uno no está el otro lo cubre, casi todos de todo. Sí hay una compañera nuestra que es quien básicamente lleva las redes sociales” (P8GD1).

“Cada biblioteca es como un reino de taifas. Cada una tiene su *Facebook*, su *Twitter*, no hay especialización. Pienso que es bueno que haya una persona que desempeñe esa función en coordinación con el resto. Creo que es bueno que se centralice y que sea una imagen corporativa de toda la red de bibliotecas” (P2GD1).

“Lo ocurrido ha evidenciado, todavía más, la falta de una cultura de coordinación y cooperación entre servicios y administraciones” (E7).

“Desde el Sistema Regional tienen que marcarnos directrices para exigir una flexibilidad a los Ayuntamientos, ponerse las pilas y que nos permitan avanzar hacia el futuro” (P8GD2).

4. Discusión

¿Cómo correlacionan las visiones expresadas por el personal bibliotecario tras la pandemia con las que nos manifestaron al final de la crisis económica? ¿En qué aspectos la nueva crisis ha hecho evolucionar las prioridades percibidas en los usuarios, ha afianzado las funciones de inclusión social o digital o las ha transformado? ¿Se sienten competentes los bibliotecarios para realizar su labor en la realidad social y digital de la década que comienza? ¿La nueva crisis ratifica la necesidad de un nuevo modelo y justifica sus reivindicaciones respecto al papel de las administraciones que deben respaldar la labor de las bibliotecas municipales? Para esta visión longitudinal tomamos como referencia los trabajos previos: *La función social de las bibliotecas públicas: la perspectiva profesional* (Romero-Sánchez; Gómez-Hernández; Hernández-Pedreño, 2019) y *Las bibliotecas públicas ante la inclusión digital: desafíos para una ciudadanía más igualitaria* (Hernández-Pedreño; Romero-Sánchez; Gómez-Hernández, 2019).

Si comenzamos por la visión sobre los usuarios, consideramos que se mantiene e incrementa la preocupación sentida por dar servicios a los sectores más desfavorecidos, donde se sigue destacando a los mayores, a los colectivos en riesgo de exclusión y a los inmigrantes, añadiéndose ahora a la infancia, pues los bibliotecarios sienten que la generación de niños y niñas que durante los dos últimos cursos no ha podido acudir a la biblioteca ha perdido una etapa crucial de generación de hábitos lectores que temen que puedan no recuperar.

Los bibliotecarios se sienten muy afectados por haber perdido durante la pandemia uno de los roles que más valoraban al final de la crisis: su condición de espacio de encuentro, socialización y convivencia, de debate plural y participación, expresando temores respecto a la recuperación de esos usos sociales, no sólo con colectivos vulnerables sino con todo tipo de personas que disfrutaban la experiencia de asistir y participar de lo que la biblioteca ofrece.

Si al final de la crisis económica parecía primar lo que hemos denominado función social, la crisis pandémica ha hecho sentir a los profesionales la relevancia de la transformación digital de la biblioteca y la de sus servicios. La digitalización de la propia biblioteca para seguir atendiendo a la ciudadanía en los espacios virtuales que se han potenciado con motivo de la crisis pandémica. Y la potenciación de la función de inclusión digital –tanto en el sentido de acceso como en el de educación en las competencias digitales– para afrontar la brecha digital que tenían muchos de sus usuarios. Con ello, se ha producido una visión integrada o imbricada de las dos funciones, la social y la digital: el personal de las bibliotecas se ha dado cuenta de que la inclusión social requiere hacer la inclusión digital, de modo que ambas funciones se han combinado –y hecho inseparables– por el acelerón digital de la sociedad. Las noticias sobre las bibliotecas en la prensa –integradas en el *Proyecto COBib Públicas* (Lázaro-Rodríguez, 2020)–, corroboran el protagonismo de esta dimensión digital de los servicios, identificable desde los primeros meses del confinamiento.

Los bibliotecarios se sienten afectados por haber perdido durante la pandemia uno de los roles que más valoraban: su condición de espacio de encuentro, socialización y convivencia, de debate plural y participación, expresando temores respecto a la recuperación de esos usos sociales

Pero si miramos al propio personal bibliotecario, su autoconcepto y su situación, vemos tanto en el estudio anterior como en el presente diversas dificultades. Se manifiesta, entonces y ahora, una heterogeneidad en su grado de formación, sus actitudes y aptitudes, y a lo largo de la década transcurrida se comprueba una acumulación de efectos negativos (recortes económicos para mejora de espacios, colecciones y tecnologías, reducción de apoyo y financiación autonómica y estatal, presión por el incremento de las brechas sociales y digitales en sus usuarios) que pueden haber estado minando el fuerte voluntarismo de este colectivo profesional, que puede conducir a estados de desánimo, pesar por la pérdida de usuarios o desmotivación. De forma recurrente expresan la falta de apoyo institucional y reconocimiento a lo largo de sus dilatados años de ejercicio profesional o el agotamiento tras muchos años de estar aplicando estrategias de supervivencia, sobreponiéndose por su enorme compromiso y vocación de servicio.

Tras la pandemia, específicamente llaman la atención sobre sus propias carencias de formación en competencias digitales, que no se han ido actualizando durante la década al ritmo debido. Se han mantenido al día en cuestiones instrumentales de gestión de la colección como el uso de las bases de datos y catálogos automatizados, pero no en los distintos campos de la competencia digital (alfabetización informacional y uso de la información, comunicación y colaboración en el contexto digital, creación de contenidos, seguridad y resolución de problemas). A sus demandas anteriores de formación ahora se añade lo relativo a la creación de contenidos digitales en distintos formatos y para distintos fines, y la comunicación de la biblioteca en las redes sociales e internet en general.

Respecto a cambios en la configuración física y conceptual de la biblioteca, si ya al final de la crisis económica abogaban por una remodelación de sus espacios para hacerlos más flexibles y abiertos en coherencia con su enfoque de encuentro, colaboración y creación, ahora manifiestan mucho más la necesidad de transformar

Tras la pandemia, los profesionales llaman la atención sobre sus propias carencias de formación en competencias digitales, que no se han ido actualizando durante la década al ritmo debido

las instalaciones de la biblioteca para potenciar los usos sociales y de capacitación digital, que permitan un nuevo acercamiento de grupos y ciudadanos de una forma amable y más atractiva. Consideramos, además, que esa transformación de los espacios de la biblioteca implica que conciben también un nuevo modelo de biblioteca. Un nuevo modelo en el que la función digital –que en nuestro estudio anterior ya valoraban– ha pasado a ser protagonista. Y por ello parecen estar dispuestos y convencidos de que han de cambiar sus prioridades para darle una mayor cabida.

Las bibliotecas públicas han vivido durante la década pasada una sucesión de crisis –económica y sociosanitaria– a las que han respondido de forma adaptativa pero insuficiente, por la falta de recursos y estructuras de coordinación y de gestión adecuadas

No obstante, el personal bibliotecario no parece tener una visión unívoca de cómo se debe gestionar la biblioteca, pues conviven diversas formas de organización de la plantilla y de los servicios que se prestan, y que responden de forma adaptativa –más que a un plan preconcebido– a las circunstancias concretas como el número de bibliotecarios, sus capacidades, o recursos disponibles. En algunos casos hay un funcionamiento basado en la coordinación de servicios centrales, en otros hay más autonomía en la distribución de tareas y en el caso de las menores bibliotecas tenemos a únicos bibliotecarios multifuncionales. Esta situación se ha mantenido durante toda la década pasada al replegarse los servicios autonómicos o de coordinación, que redujeron sus funciones de apoyo, asesoramiento o financiación de las bibliotecas municipales integrantes de los Sistema Regionales. Por ello, los bibliotecarios reiteran en todas las sesiones de discusión esa carencia y la necesidad de mayor implicación de las administraciones locales y autonómicas, así como la conveniencia de planes de formación colectivos, trabajo en red, dotación tecnológica y elaboración de pautas que redunden en prevenir o evitar las desigualdades en los servicios bibliotecarios a la ciudadanía en función de dónde residan.

5. Conclusiones

La primera conclusión que se deriva claramente de este estudio es que las bibliotecas públicas han vivido durante la década pasada una sucesión de crisis –económica y sociosanitaria– a las que han respondido de forma adaptativa pero insuficiente, por la falta de recursos y estructuras de coordinación y de gestión adecuadas. A pesar de ello, han mantenido un loable esfuerzo por atender las necesidades de la ciudadanía, lo que han logrado de forma desigual precisamente por las desigualdades interterritoriales en la provisión de servicios bibliotecarios. La última crisis por la pandemia ha tenido distinto grado de impacto por la diversidad de situaciones previas, en función del grado de respaldo o recortes vividos durante la crisis financiera –aún no superada– o los diferentes estatus laborales y niveles de cualificación de los profesionales, que se acentúan en los territorios con menos liderazgo institucional. Estas distancias entre bibliotecas repercuten en una heterogénea prestación de servicios a la ciudadanía, en su potencial para aumentar la competencia digital de los usuarios (Noh; Hong, 2021) y por ende, su capacidad de incrementar el capital social de las comunidades locales, al reducir las desigualdades sociales (Wojciechowska, 2021), mermándose el fomento de la cohesión social (Kish; Thominet; Zignani, 2021).

En segundo lugar, concluimos que la reciente crisis pandémica ha intensificado las funciones social y digital al unificarlas, y la priorización de esta nueva función digital vinculada a la inclusión puede ser una oportunidad y un revulsivo para las bibliotecas públicas españolas si se alinea con los planes europeos (European Commission, 2020) y nacionales de formación de competencias digitales (Gobierno de España, 2021), recientemente incluidos en las líneas de financiación europeas para la recuperación económica y social, y que se deberán ejecutar entre 2021 y 2027. Convertir las bibliotecas en “espacios de ciudadanía digital” (Vera-Baceta; Gómez-Hernández, 2021) puede legitimar la dotación tecnológica, la actualización de las competencias digitales profesionales mediante un plan sistemático de formación para ello, y la reconversión de los espacios físicos que el personal bibliotecario ve imprescindible.

En tercer lugar y como propuesta, consideramos que deben afrontarse y superarse los problemas crónicos de falta de respaldo financiero, normativas comunes actualizadas y liderazgo, pues producen una gran diversidad organizativa y de gestión y conducen a las desigualdades en los servicios ciudadanos. Para ello, debemos encaminarnos a un nuevo modelo de biblioteca, basado en formas de gestión flexibles y en continua adaptación, pero con fuertes bases de apoyo de las administraciones autonómicas y supramunicipales como las diputaciones, con planes formativos para hacer frente a los servicios emergentes y recursos para la ampliación y renovación de las plantillas de profesionales, que les permitan ejercer su labor. En definitiva, esta crisis de lo presencial puede ser el impulso definitivo para que las bibliotecas se adapten a lo digital de forma completa y no excluyente sino integrada con los espacios físicos, que seguirán jugando un importante papel en nuestros centros (Gallo-León, 2020b).

Debemos encaminarnos a un nuevo modelo de biblioteca, basado en formas de gestión flexibles y en continua adaptación, pero con fuertes bases de apoyo de las administraciones autonómicas y supramunicipales como las diputaciones, con planes formativos para hacer frente a los servicios emergentes y recursos para la ampliación y renovación de las plantillas de profesionales

La prioridad para la nueva década debe ser afrontar de forma más decidida la transformación digital, de las instalaciones, de las formas de gestionar y de los servicios de las bibliotecas pues, aunque los servicios culturales y de fomento de la lectura siguen siendo importantes, afrontar la capacitación digital propia y de los usuarios de forma inclusiva y participativa es fundamental para que las bibliotecas contribuyan a la reducción de las brechas sociales y digitales y el ejercicio efectivo del derecho a la información, en línea además con el compromiso de las bibliotecas con los *Objetivos de desarrollo sostenible 2030* y el *Manifiesto para la Biblioteca Pública (IFLA, 2021)* en su próxima actualización. Se trata de revertir el estancamiento sufrido en la pasada década, enmarcada por las graves crisis que han impedido realizar transformaciones muy necesarias en el contexto digital de la sociedad: cambios en los espacios, renovación de las infraestructuras tecnológicas y digitales, modelos de gestión con más cooperación, trabajo en red y respaldo de los órganos coordinadores.

6. Referencias

Arroyo-Vázquez, Natalia; Hernández-Sánchez, Hilario; Gómez-Hernández, José-Antonio (2019). *Las bibliotecas públicas en España: diagnóstico tras la crisis económica. Informe Fesabid*. Madrid: Fesabid. ISBN: 978 84 939694 2 4
<http://eprints.rclis.org/38948>

EAPN (2020). *El estado de la pobreza. Seguimiento del indicador de pobreza y exclusión social en España 2008-2019. 10º Informe*. Madrid: European Anti-Poverty Network.
https://www.eapn.es/estadodepobreza/ARCHIVO/documentos/Informe_AROPE_2020_Xg35pbM.pdf

European Commission (2020). *Digital education. Action plan 2021-2027: resetting education and training for the digital age*.
https://ec.europa.eu/education/sites/default/files/document-library-docs/deap-communication-sept2020_en.pdf

Gallo-León, José-Pablo (coord.) (2020a). *Balance y proyección del Informe Prospectiva 2020: Las diez áreas que más van a cambiar en nuestras bibliotecas*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
<https://es.calameo.com/read/000075335a95a56759aa5>

Gallo-León, José-Pablo (2020b). “Retrofuturismo en tiempos de Covid-19: cómo las predicciones catastrofistas del pasado nos ayudan en el presente”. *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14b02.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14b02>

Gobierno de España (2021). *Plan nacional de competencias digitales*.
https://portal.mineco.gob.es/RecursosNoticia/mineco/prensa/noticias/2021/210127_np_digital.pdf

Gómez-Hernández, José-Antonio; Romero-Sánchez, Eduardo; Hernández-Pedreño, Manuel (2016). “Metodologías de investigación cualitativa de la función social de la biblioteca pública”. En: *V Seminario hispano brasileño de investigación en información, documentación y sociedad*, pp. 431-444.
<https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/60759>

Hernández-Pedreño, Manuel; Romero-Sánchez, Eduardo; Gómez-Hernández, José-Antonio (2019). “Las bibliotecas públicas ante la inclusión digital: desafíos para una ciudadanía más igualitaria”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 10, n. 1, pp. 41-54.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.12>

IFLA (2021). *Coming in 2021: a public library manifesto for today (and tomorrow)*.
<https://www.ifla.org/node/93780>

Kish, Ilona; Thominet, Hannah; Zignani, Tiana (2021). *Libraries on the European agenda. How can the EU leverage the potential of public libraries to tackle European challenges?*. Berlin: Urban Agenda for the UE.
https://futurium.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-05/ACTION%205%20-%20Libraries%20on%20the%20European%20Agenda%20-%20PL%202030_Final_0.pdf

Lázaro-Rodríguez, Pedro (2020). “COBib-Públicas: observatorio de las bibliotecas públicas en España durante la pandemia por Covid-19 basado en noticias digitales”. *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e13b04.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e13b04>

Ministerio de Cultura y Deporte (2021). *Bibliotecas públicas españolas en cifras. 2019*.
<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/bibliotecas/mc/ebp/portada.html>

Noh, Younghee; Hong, Hyun-Jin (2021). “A study on the relationship between library service and digital competence”. *Journal of librarianship and information science*, First online.
<https://doi.org/10.1177/09610006211008962>

Romero-Sánchez, Eduardo; Gómez-Hernández, José-Antonio; Hernández-Pedreño, Manuel (2019). “A função social das bibliotecas públicas: a perspectiva profissional”. *Revista ibero-americana de ciência da informação*, v. 12, n. 2, pp. 341-360.
<https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.20642>

Sellés-Carot, Alicia (coord.) (2019). *Estrategia nacional de información y bibliotecas como agentes para la consecución de los objetivos de la Agenda 2030*. Consejo de Cooperación Bibliotecaria.

https://www.ccbiblio.es/wp-content/uploads/propuesta_estrategia_Bcas-y-Agenda-2030_02.19_rev2.pdf

Vera-Baceta, Miguel-Ángel; Gómez-Hernández, José-Antonio (2021). “Espacios de ciudadanía digital en las bibliotecas públicas: una propuesta para su integración en el marco del Plan nacional de competencias digitales”. *Anuario ThinkEPI*, v. 15, e15b02.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15b02>

Wojciechowska, Maja-Dorota (2021). “The role of public libraries in the development of social capital in local communities: a theoretical study”. *Library management*, v. 42, n. 3, pp. 184-196.

<https://doi.org/10.1108/LM-10-2020-0139>

7. Anexos

Anexo 1. Guion de entrevista a expertos nacionales

Bloque 1. Consecuencias y retos sobre la función de inclusión y formación digital de las bibliotecas públicas por la pandemia Covid-19

1.1. La pandemia por Covid-19 ha condicionado la función de formación e inclusión digital de la biblioteca pública. Indique los principales aspectos positivos, negativos y retos para las bibliotecas. Justifique su respuesta (extensión recomendada: 250 palabras).

- a) Aspectos positivos
- b) Aspectos negativos
- c) Retos

1.2. ¿Podría referir brevemente alguna experiencia novedosa, ejemplar o significativa que se haya realizado durante la pandemia Covid-19 para prestar el servicio de formación e inclusión digital que sea útil por su transferibilidad? (máximo tres, extensión recomendada: 300 palabras).

Bloque 2. Sobre la función social de las bibliotecas públicas

2.1. La pandemia por Covid-19 ha condicionado la función social de la biblioteca pública. Indique los principales aspectos positivos, negativos y retos para las bibliotecas. Justifique su respuesta (extensión recomendada: 250 palabras).

- a) Aspectos positivos
- b) Aspectos negativos
- c) Retos

2.2. ¿Podría referir brevemente alguna experiencia novedosa, ejemplar o significativa que se haya realizado durante la pandemia Covid-19 para seguir realizando la función social (socialización, participación o atención a personas en situación de vulnerabilidad)? (máximo tres, extensión recomendada: 300 palabras).

Anexo 2. Guion de grupos de discusión con profesionales de bibliotecas

Bloque 1. Principales cambios en las bibliotecas públicas municipales

1.1. ¿Qué ha cambiado en las bibliotecas públicas municipales desde la aparición de la Covid-19 en marzo de 2020?

Bloque 2. Principales cambios en la función de inclusión y de formación digital

2.1. Cambio de rol de la biblioteca y estrategias de adaptación.

2.2. Cambios en el tipo de usuarios y en la forma de relacionarse con la biblioteca. Principales grupos sociales afectados

2.3. Aspectos positivos de la Covid-19: ¿Avance digital? ¿Evolución en el uso de recursos electrónicos por parte de los usuarios?...

2.4. Aspectos negativos de la Covid-19: ¿Brecha digital? ¿Interrupción de actividades de alfabetización digital?...

Bloque 3. Principales cambios en la función social

3.1. Cambio de rol de la biblioteca y adaptación a la Covid-19: ¿interrupción de la biblioteca como espacio social y comunitario?

3.2. ¿Repercusiones en los usuarios vulnerables?

3.3. Aspectos positivos de la Covid-19: ¿La biblioteca necesaria como lugar de acogida y acompañamiento?

3.4. Aspectos negativos de la covid-19: ¿Pérdida de socialización y del contacto humano? ¿El miedo al contagio cambia nuestras percepciones?

Bloque 4. Retos y tendencias tras la Covid-19

4.1. Nuevas formas de organización del trabajo bibliotecario.

4.2. Nuevas tendencias en gestión y función social y digital de las bibliotecas.

4.3. La nueva biblioteca tras la Covid-19.

Los jóvenes se sumergen en *Instagram*. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones

Young people dive in *Instagram*. A study from the perspective of uses and gratifications

Beatriz Rivas-Herrero; Juan-José Igartua

Cómo citar este artículo:

Rivas-Herrero, Beatriz; Igartua, Juan-José (2021). "Los jóvenes se sumergen en *Instagram*. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300509.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>

Artículo recibido el 09-03-2021
Aceptación definitiva: 17-06-2021



Beatriz Rivas-Herrero

<https://orcid.org/0000-0002-8840-3407>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, España
bea_1996@usal.es



Juan-José Igartua ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9865-2714>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, España
jigartua@usal.es

Resumen

La presente investigación analiza el uso de *Instagram* desde la perspectiva de la teoría de los usos y gratificaciones. El objetivo del estudio es conocer los motivos de uso de *Instagram* y el papel de las diferencias individuales en relación con la intrusión de *Instagram* (entendida como un apego y una participación excesiva en dicha red social). Para ello, se llevó a cabo una encuesta online en la que participaron 401 personas de entre 18 y 36 años (73,1% mujeres) residentes en España que disponían de perfil en *Instagram*. El cuestionario diseñado contenía varias escalas para medir los motivos de uso de *Instagram*, la intrusión y otras medidas de diferencias individuales (autoestima, comparación social y envidia). Los resultados indicaron que las principales razones para utilizar *Instagram* eran la interacción social, la creatividad y la documentación, siendo los motivos menos representados el escape y la autopromoción. Ahora bien, mediante un análisis de regresión lineal múltiple se observó que los motivos que predecían una mayor intrusión de *Instagram* eran la búsqueda de la autopromoción y el escape. Finalmente, se observó que la orientación a la comparación social y la autoestima se asociaban a una mayor intrusión. Nuestro estudio contribuye a la bibliografía sobre el estudio de las redes sociales y, en particular, sobre los factores predictores que explican un uso más problemático de *Instagram* teniendo en cuenta variables motivacionales y de diferencias individuales. De este modo, se esclarece el conocimiento sobre los procesos subyacentes al uso de *Instagram* y se introduce el concepto de intrusión en la investigación sobre los usos y gratificaciones de las redes sociales.

Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; *Instagram*; Intrusión; Autoestima; Envidia; Comparación social; Personalidad; Diferencias individuales; Necesidades; Motivos de uso; Jóvenes.

Abstract

This research will analyse the use of *Instagram* from the perspective of uses and gratifications theory. The goal of the study was to know the motives for using *Instagram* and the role of individual differences in relation to the intrusion of *Instagram* (understood as an attachment and excessive participation in that social network). An online survey was carried out in which 401 people between 18 and 36 years old (73.1% women) residing in Spain who had an *Instagram* profile participated. The questionnaire contained several self-report scales to measure the motives for using *Instagram*, intrusion, and other individual differences measures (self-esteem, social comparison and envy). The results indicated that

the main reasons for using *Instagram* were social interaction, creativity and documentation, and escape and self-promotion were the least relevant motives for our respondents. However, through a multiple linear regression analysis it was observed that the motives that predicted a greater intrusion of *Instagram* were the search for self-promotion and escape. Finally, it was observed that the orientation towards social comparison and self-esteem were associated with greater intrusion. Our study contributes to the literature on the study of social networks and, in particular, on the predictive factors that explain a more problematic use of *Instagram*, taking into account motivational variables and individual differences. In this way, our research clarifies the knowledge about the processes underlying the use of *Instagram* and introduces the concept of intrusion in uses and gratification research.

Keywords

Social networks; Social media; *Instagram*; Intrusion; Self-esteem; Envy; Social comparison; Uses and gratifications; Personality; Individual differences; Needs; Motives for use; Young people.

1. Introducción

Instagram fue creada por el estadounidense Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010, y su lanzamiento se produjo en la *App Store* de *Apple*, es decir, únicamente para *iPhone*, *iPad* y *iPod Touch*, extendiéndose su uso para *Android* dos años más tarde. Actualmente, *Instagram* (adquirida por *Facebook* en 2012) está disponible para dispositivos móviles *Android* e *iOS* y su plataforma puede ser utilizada a través de *Windows* y *Mac*, de manera gratuita en todas sus formas, siendo la publicidad su principal fuente de ingresos (Padilla-Castillo, 2017). En muy poco tiempo *Instagram* se ha convertido en una de las redes sociales más populares entre los jóvenes (Huang; Su, 2018), lo que la ha convertido en España en una de las

“top redes que más han aumentado la frecuencia de visita” (IAB, 2019, p. 22).

En España, esta red social cuenta actualmente con más de 15 millones de usuarios (Statista, 2020a). Además, el 62% de usuarios son mujeres, el 70% tienen entre 16 y 30 años, y se conectan a diario, siendo el móvil el principal dispositivo de acceso (IAB, 2019).

El nombre *Instagram* surge de la combinación de las palabras “instantáneo” y “telegrama”, de lo cual se deduce una de sus características básicas: facilitar una comunicación breve, rápida y fugaz (a través de la imagen), que permite un uso simultáneo del lenguaje escrito. Los usuarios de *Instagram* tienen seguidores y contactos seguidos con los que interactúan de diversos modos: mediante comentarios en las publicaciones, mensajes directos, compartiendo información, mediante reacciones o por medio de emoticonos.

En el ecosistema de las redes sociales, cada una de ellas tiene su propia práctica u orientación:

“obtener sexo vía *Tinder*, orientación por *Google Maps*, música para cada estado de ánimo por *Spotify*, sostener vínculos familiares mediante *WhatsApp*, difusión de *flyers* políticos a través de *Facebook* o discusiones vía *Twitter*” (Bauso-Beltrán, 2018, p. 6).

El funcionamiento de *Instagram* se basa en los *likes*, o “me gusta”, mediante los cuales se activan procesos de reconocimiento y afirmación social (Huang; Su, 2018), y permiten medir la popularidad de los usuarios. De este modo, *Instagram* permite contactar e interactuar con otras personas y, al mismo tiempo, proyectar una determinada imagen personal.

Con más de 1.000 millones de usuarios en el mundo (Statista, 2020a), *Instagram* se ha convertido en una red social utilizada principalmente por población joven para fines muy diversos, que genera un gran enganche en los usuarios y puede dar lugar a diversos procesos y efectos. El concepto que se explora en el presente trabajo es la intrusión que, inicialmente, se definió como constructo con el fin de medir las consecuencias negativas del uso de *Facebook* (Elphinston; Noller, 2011). La intrusión se define como la participación excesiva en una determinada red social y alude al grado de dependencia respecto a la misma, lo cual se manifiesta cuando dicha red social

“interrumpe las actividades de la vida diaria y las relaciones interpersonales” (Bendayan; Blanca, 2019, p. 204).

Nuestro trabajo analiza qué lleva a las personas a utilizar y “sumergirse” en *Instagram*, tomando como referencia dos elementos teóricos relevantes. En primer lugar, nos centramos en el análisis de los motivos de uso, tal como son analizados desde la teoría de los usos y gratificaciones (Katz; Blumler; Gurevitch, 1986). Al fin y al cabo, los usuarios de las redes sociales acuden a estos entornos para satisfacer determinadas necesidades psicológicas y sociales (Flanagin; Metzger, 2001; Lee, 2009; Papacharissi; Rubin, 2000). De este modo, se analiza la estructura motivacional del uso de *Instagram* y cómo los diferentes motivos de uso son factores predictores del nivel de intrusión de esta red. En segundo lugar, se analiza el papel de las diferencias individuales (autoestima, comparación social y envidia), definidas como variables de susceptibilidad diferencial en el modelo de Valkenburg y Peter (2013) y que pueden igualmente ejercer un papel explicativo (predictivo) de la intrusión de *Instagram*. Averiguar cómo se relacionan los motivos de uso y las características personales con la intrusión de *Instagram* podría ser un punto clave para entender qué personas son más proclives a desarrollar un uso adictivo de esta plataforma y, por consiguiente, reducir el bienestar en sus vidas.

2. La teoría de los usos y gratificaciones en el estudio de las redes sociales

La teoría de los usos y gratificaciones (TUG) propuesta por **Katz, Blumler y Gurevitch** (1986) responde al interrogante: ¿por qué la gente usa los medios y para qué los utiliza? (**Álvarez-Gálvez**, 2012). La respuesta supone entender el uso de los medios como un proceso que satisface determinadas necesidades (**Flanagin; Metzger**, 2001; **Katz; Blumler; Gurevitch**, 1986; **Lee**, 2009; **Papacharissi; Rubin**, 2000). El público hace un determinado uso de los medios para conseguir gratificaciones o alcanzar un estado psicológico de bienestar (**Katz; Blumler; Gurevitch**, 1986). Como modelo teórico, la TUG se consolidó sobre todo en la década de los 70, cuando los investigadores empezaron a categorizar los motivos de exposición a los medios de comunicación (**Flores-Ruiz; Humanes**, 2014; **Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016) o

“las razones apuntadas (verbalizadas) por los sujetos para explicar su consumo mediático” (**Igartua; Humanes**, 2004, p. 318).

La TUG explica que existen razones o motivos concretos que conducen a los individuos a utilizar los medios con el fin de satisfacer diversas necesidades (**Katz; Blumler; Gurevitch**, 1986; **Stafford; Royne-Stafford; Schkade**, 2004). Dichas necesidades pueden ser:

- cognitivas: adquisición de información, conocimiento y comprensión;
- afectivas: emoción, placer y sentimientos;
- personales de integración: credibilidad, estabilidad y estatus;
- sociales de integración: interacción con familia y amigos;
- liberación de tensiones: escape y diversión;

es decir, necesidades como relajarse, informarse, relacionarse con otros, evadirse o divertirse (**De-Moragas**, 2011).

Partiendo de esta teoría se han realizado numerosos estudios, utilizando en la mayor parte de ocasiones metodologías cuantitativas (entre las que destaca la encuesta), con el fin de conocer la fuente de motivación y la frecuencia o intensidad de uso de un determinado medio. No obstante, la TUG se ha incorporado recientemente al estudio de internet y las redes sociales (**Alhabash et al.**, 2012; **Chen; Kim**, 2013; **Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016; **Karapanos; Teixeira; Gouveia**, 2016; **Papacharissi; Rubin**, 2000; **Sheldon et al.**, 2017).

Actualmente, las motivaciones definidas para el uso de los medios de comunicación clásicos (televisión, radio, prensa, etc.) convergen con las motivaciones que inducen al uso de medios digitales o de las redes sociales. Como indican **Igartua y Rodríguez-de-Dios**:

“la mayor parte de los estudios toman como punto de partida las investigaciones acerca de las motivaciones para el uso de los medios en general y, en concreto, de internet. Esto se debe a que las redes sociales satisfacen necesidades similares a las de internet y los medios tradicionales” (**Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016, p. 19).

Sin embargo, como indican **Alhabash et al.** (2012), el uso de las redes sociales es una experiencia cualitativamente distinta al uso genérico de internet, pues cada aplicación o red social está orientada a satisfacer unas necesidades concretas (algunas compartidas), lo cual hace necesario el análisis empírico de cada una de ellas. En este sentido, a medida que la investigación ha ido avanzando, han surgido nuevas motivaciones de exposición. Esto implica que se están descubriendo nuevos mecanismos motivacionales que explican de manera más concreta el comportamiento de los usuarios en estas plataformas (**Spiliotopoulos; Oakley**, 2013), por ejemplo, utilizar una determinada red social para mostrar una mejor imagen (a través de fotografías).

Los likes o ‘me gusta’ de *Instagram* activan procesos de reconocimiento y afirmación social

Múltiples investigadores han desarrollado recientemente estudios con el fin de conocer las motivaciones para el uso de distintas redes sociales, en diferentes contextos y grupos de edad, aplicando para ello diferentes escalas de medida (**Alhabash et al.**, 2012; **Joinson**, 2008; **Nadkarni; Hofmann**, 2012; **Notley**, 2009; **Sheldon**, 2008; **Spiliotopoulos; Oakley**, 2013; **Urista; Dong; Day**, 2009). Los autores afirman que los individuos se sienten motivados a usar redes como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, por razones relacionadas con la información, la socialización, el entretenimiento o el escape (**Alhabash et al.**, 2012; **Apodaca**, 2017; **Colás-Bravo; González-Ramírez; De-Pablos-Pons**, 2013; **García-Jiménez; López-De-Ayala; Gaona-Pisonero**, 2012; **Huang; Su**, 2018; **Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016; **Joinson**, 2008; **Lee et al.**, 2015; **Nadkarni; Hofmann**, 2012; **Prades-Oropesa; Carbonell-Sánchez**, 2016), siendo

“el mantenimiento de las relaciones sociales uno de los principales motivos para utilizar estos entornos” (**Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016, p. 109).

3. Motivos de uso de *Instagram*

Dentro del amplio conjunto de redes sociales, *Instagram* es hoy en día una de las más reconocidas por los jóvenes (**IAB España**, 2019). En esta red social la imagen es el elemento principal y se utiliza para transmitir información de todo tipo. Es usada mayoritariamente por personas de entre 18 y 39 años para distintos fines, funcionando a modo de escaparate. Durante 2019, *Instagram* aumentó un 25% su número de usuarios a nivel mundial, pasando de 800 a 1.000 millones (**Statista**, 2020b). En España el aumento también fue muy relevante. Durante 2019 se superaron los 16 millones de usuarios, lo que supone que, en este país, al menos 1 de cada 3 ciudadanos posee una cuenta o perfil en *Instagram* (**Statista**, 2020c).

Los estudios llevados a cabo desde la perspectiva de la TUG sobre *Instagram* exploran la relación de los individuos con motivos como la autoexpresión, el entretenimiento, la interacción interpersonal, la documentación o la creatividad, motivos que conducen también al uso de otras redes como *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Twitch* o *Twitter* (**Karapanos; Teixeira; Gouveia**, 2016; **Khan**, 2017; **Chen**, 2010; **Papacharissi; Mendelson**, 2011; **Sheldon**, 2008; **Sjöblom; Hamari**, 2017).

Los estudios han comprobado que las razones de uso de *Instagram* varían en función del contexto cultural y las características individuales (**Huang; Su**, 2018; **Sheldon et al.**, 2017). Sin embargo, existen razones compartidas por las que los usuarios se sienten atraídos hacia *Instagram*:

- expresar lo que hacen y desean;
- interactuar con otras personas;
- compartir o descubrir productos y marcas;
- entretenerse;
- pasarlo bien;
- buscar información sobre otros usuarios.

Algunos de los motivos recurrentes en el análisis sobre el uso de *Instagram* son (**Lee et al.**, 2015; **McCune**, 2011; **Pra-des-Oropesa; Carbonell-Sánchez**, 2016; **Ting et al.**, 2015):

- interacción social;
- documentación (almacenar los recuerdos mediante imágenes);
- espionaje o cotilleo;
- creatividad;
- *coolness* (sentirse *guay*);
- escape (evasión de la realidad);
- entretenimiento;
- autopromoción.

El desarrollo de la presente investigación se apoya en los estudios de **Sheldon et al.** (2017) y **Huang y Su** (2018), con un objeto de estudio similar al que aquí se propone, y por presentar unos instrumentos de medida con adecuada validez y consistencia interna y, además, fáciles de aplicar en este contexto (debido a su extensión y fácil comprensión).

El estudio de **Sheldon et al.** (2017) realizó una comparación sobre las motivaciones para el uso de *Instagram* entre estudiantes de Croacia (N = 293, como país con una cultura colectivista) y de Estados Unidos (N = 404, como país con una cultura individualista). Para ello, se aplicó un cuestionario con una escala de motivos que incluía 25 ítems, medidos con una escala Likert de 5 puntos. De los 25 ítems sólo 15 mostraron ser relevantes en el análisis factorial, identificando 5 motivos para utilizar *Instagram*:

- interacción social;
- documentación;
- diversión;
- creatividad;
- autopromoción.

Los resultados encontraron que los estudiantes americanos puntuaban significativamente más alto que los croatas en los motivos de autopromoción y documentación, primando en el conjunto de la muestra los motivos de interacción, documentación y creatividad.

Huang y Su (2018) tomaron como base el cuestionario aplicado por **Sheldon et al.** (2017) y añadieron doce ítems más para investigar los motivos de uso de *Instagram* en universitarios de Taiwán, analizando también la influencia de las diferencias individuales. Los resultados indicaron que la mayoría de los jóvenes utilizaba *Instagram* para interactuar socialmente y para divertirse (o escapar de la realidad).

Debido a las discrepancias encontradas entre los diferentes estudios y con la intención de validar de manera transcultural la TUG, esta investigación pretende conocer los motivos de uso de *Instagram* más relevantes para la muestra encuestada en el contexto español. Para ello se comprobará, en primer lugar, si se reproduce la estructura motivacional propuesta por **Sheldon et al.** (2017) y **Huang y Su** (2018). En base a esto se formula la siguiente pregunta de investigación:

PI1. ¿Cuál es la estructura motivacional del uso de *Instagram* de los jóvenes españoles encuestados?

4. La intrusión como uso excesivo de las redes sociales

En los últimos años el auge de las redes sociales ha provocado un uso extensivo de las mismas entre la población joven. Orosa-Duarte, Fernández-Liria y Rodríguez-Vega indican que

“más del 90% de jóvenes usan las redes sociales y que su uso puede llegar a ser más adictivo que el tabaco” (**Orosa-Duarte; Fernández-Liria; Rodríguez-Vega** (2019, p. 226).

En esta línea, algunos estudios han demostrado que el bajo bienestar psicosocial se asocia a un uso problemático de internet y las redes sociales (Cardak, 2013; Malo-Cerrato; Martín-Perpiñá; Viñas-Poch, 2018; Páez et al., 2020; Xu; Tan, 2012). Por esta razón los investigadores se han interesado en averiguar las consecuencias de la participación excesiva en estos entornos. Autores como Apodaca (2017), García-Jiménez, López-De-Ayala y Gaona-Pisonero (2012) y Kircaburun et al. (2018) señalan en sus estudios que utilizar las redes sociales en exceso deriva en consecuencias negativas para el bienestar del usuario como el aislamiento, la adicción, el insomnio o la depresión, entre otras.

La intrusión se define como la participación excesiva en una determinada red social, alude al grado de dependencia respecto a la misma y se manifiesta cuando dicha red social interrumpe las actividades de la vida diaria y las relaciones interpersonales

A pesar de ser un tema actual, no existen aún muchos estudios que aborden el grado de intensidad con que algunos individuos participan en *Instagram*. Por ello, la inclusión de la variable “intrusión” puede ser clave para conocer qué motivos y características personales conducen a experimentar una mayor intromisión de esta plataforma.

El concepto de intrusión fue propuesto originalmente por Elphinston y Noller (2011). Este constructo se elaboró con el fin de medir las consecuencias negativas del uso de *Facebook* en las relaciones. Los resultados indicaron que la intrusión se relacionaba de forma positiva con la insatisfacción en relaciones amorosas y con comportamientos celosos (Elphinston; Noller, 2011).

En su definición original, el concepto “intrusión” se refiere a la participación excesiva en una determinada red social y la dependencia respecto a esta que

“interrumpe las actividades de la vida diaria y las relaciones interpersonales” (Bendayan; Blanca, 2019, p. 204).

Los niveles altos de intrusión reflejan un apego excesivo a la red que incluye la angustia relacionada con la imposibilidad de acceder a la misma, los esfuerzos sin éxito para reducir el uso y la euforia al sentirse conectado a otros durante la interacción online. En consecuencia, un nivel muy elevado de intrusión implicaría que la red o plataforma está interfiriendo significativamente en las actividades cotidianas y en la vida del individuo de manera negativa (Elphinston; Noller, 2011). Si bien no necesariamente implica una adicción a la red, presenta

“asociaciones negativas con el autocontrol y positivas con el tiempo de uso de las redes, la adicción a internet y la depresión” (Bendayan; Blanca, 2019, p. 204).

Se considera, por ello, que la intrusión actúa como un factor reductor del bienestar psicosocial.

Algunas investigaciones han encontrado que los motivos de uso se encuentran relacionados con el tiempo de exposición y con la adicción a las redes sociales. Aunque existe controversia, la mayoría de los estudios indican que los motivos relacionados con la diversión, el entretenimiento, la liberación de tensiones o el escape (vinculados a la búsqueda de evasión y placer) se asocian a un mayor uso de las redes sociales (Apodaca, 2017; Chen; Kim, 2013; Igartua; Rodríguez-de-Dios, 2016; Malo-Cerrato; Martín-Perpiñá; Viñas-Poch, 2018; Sjöblom; Hamari, 2017; Sofiah et al., 2011). Varios autores coinciden y señalan también que el motivo de autopromoción se asocia a un mayor uso (Chen; Kim, 2013; Mehdizadeh, 2010; Nadkarni; Hofmann, 2012). En este sentido Mehdizadeh (2010) encontró que aquellos individuos que tenían en sus perfiles un mayor contenido de tipo autopromocional usaban *Facebook* más veces al día. Ante estos datos, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. El motivo de diversión/escape (H1a) y el motivo de autopromoción (H1b), se asociarán a una mayor intrusión de *Instagram*.

5. Papel de las diferencias individuales

Varios investigadores se han interesado por la influencia de la personalidad y los rasgos o diferencias individuales en la utilización de las redes sociales (Amichai-Hamburger; Vinitzky, 2010; Papacharissi; Rubin, 2000; Raacke; Bonds-Raacke, 2008; Ryan; Xenos, 2011; Sheldon, 2008). Se ha observado que características personales como el sexo, la edad o el nivel de estudios, condicionan el perfil motivacional y la frecuencia de uso en dichos espacios, circunstancia que converge de manera directa con los postulados de la TUG (García-Jiménez; López-De-Ayala; Gaona-Pisonero, 2012; Huang; Su, 2018; Kircaburun et al., 2018; Igartua; Rodríguez-de-Dios, 2016; Prades-Oropesa; Carbonell-Sánchez, 2016).

En la presente investigación se contempla la influencia de tres rasgos individuales en el uso de *Instagram*. Para ello, además de la TUG, se tiene en cuenta el enfoque del modelo de susceptibilidad diferencial a los efectos de los medios, formulado por Valkenburg y Peter (2013), un modelo innovador que afirma que las características individuales o “factores de susceptibilidad diferencial” influyen de forma directa en el uso de los medios, definiendo este último como “el uso previsto o incidental de los tipos de medios, contenidos y tecnologías” (Valkenburg; Peter, 2013, p. 222), como la televisión o las redes sociales.

Aunque el modelo de Valkenburg y Peter (2013) identifica y explica, en su conjunto, diferentes interrelaciones entre las variables (definidas como predictoras, mediadoras, moderadoras y variables dependientes), en el presente trabajo se

analiza la relación entre los factores de susceptibilidad diferencial y el uso de los medios. Se acota de este modo porque dicha relación se encuentra directamente relacionada con los postulados de la TUG, donde también se concibe que las variables de diferencias individuales ejercen un efecto significativo en los patrones de uso mediático (Ruggiero, 2000). Por ello se decidió considerar únicamente variables de tipo disposicional, es decir, características de personalidad o rasgos individuales del sujeto (Valkenburg; Peter, 2013). De este modo se analiza el papel predictor de la autoestima, la orientación a la comparación social y la envidia en el uso de *Instagram*.

5.1. Autoestima

La autoestima es un componente del autoconcepto que podría definirse como

“el conjunto de pensamientos y sentimientos de un individuo sobre su propio valor e importancia, es decir, una actitud global positiva o negativa hacia uno mismo” (Rosenberg, 1989, p. 459).

Se trata, por tanto, de un recurso fundamental para el bienestar psicosocial de cualquier individuo, que actúa como protector a nivel psicológico.

Sobre la relación entre la autoestima y el uso de las redes sociales se han hallado resultados mixtos (Apodaca, 2017; Mehdizadeh, 2010; Malo-Cerrato; Martín-Perpiñá; Viñas-Poch, 2018). Gonzales y Hancock (2010) observaron (mediante un estudio experimental) que las personas que revisaban más a menudo su perfil de *Facebook* mostraban tener una mayor autoestima. Por el contrario, Herrera-Harfuch *et al.* (2010) encontraron que existía una relación estadísticamente significativa entre la baja autoestima y la adicción a *Facebook*. Para esta misma red social Mehdizadeh (2010) y Apodaca (2017) afirmaron que aquellas personas que presentaban creencias más narcisistas y tenían peor autoestima revisaban *Facebook* más veces al día.

Por tanto, la baja autoestima parece relacionarse de forma positiva con el uso de *Facebook*. Sin embargo, son necesarios estudios complementarios que contemplen la autoestima como un rasgo predictor de la intensidad de uso en *Instagram*. Teniendo en cuenta que son mayoritarios los estudios que han contrastado relaciones negativas entre la autoestima y el uso problemático de las redes sociales, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. Las personas con menor autoestima experimentarán una mayor intrusión de *Instagram*.

5.2. Comparación social

La teoría de la comparación social fue formulada por Festinger (1954), definiendo el concepto de comparación social como el impulso o el deseo inherente en el individuo de evaluar sus opiniones o habilidades teniendo en cuenta los puntos de vista de otras personas. De la comparación que realizan los individuos con otras personas surge la reducción de la incertidumbre sobre determinados aspectos (por ejemplo, la apariencia física) y la definición del *self*.

La comparación social es una variable recurrente a la hora de analizar la influencia de las redes sociales en el bienestar psicosocial (Meier *et al.*, 2020; De-Vries *et al.*, 2018). En este sentido, existen trabajos como el de Hwang (2019) que analizan el papel moderador de la comparación social en el uso y los efectos de las redes sociales. Otros estudios, como el de Pérez y Quiroga-Garza (2019), analizan la relación existente entre la comparación social y el uso de espacios sociales en internet, concluyendo que la comparación social de tipo ascendente (en la que el individuo se percibe como inferior a la persona con la que se compara), es un efecto derivado del uso de las redes sociales, por ser estas entornos que permiten un acceso fácil a una gran cantidad de información sesgada e idealizada.

No obstante, son menos abundantes las investigaciones que consideran la comparación social como un rasgo individual predictor del uso de redes como *Instagram*, que es el planteamiento de nuestro trabajo, tomando como referencia el modelo de Valkenburg y Peter (2013). Trabajos como el de Vogel *et al.* (2015), señalan que una mayor orientación a la comparación social (como característica propia del individuo) se asocia a un mayor uso de redes sociales como *Facebook*, lo cual nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H3. Las personas con mayor orientación a la comparación social experimentarán una mayor intrusión de *Instagram*.

5.3. Envidia

La envidia ha sido conceptualizada a lo largo de la historia como una emoción humana universal, es decir, como una experiencia compartida por la mayoría de las personas, independientemente de su cultura (Navarro-Carrillo *et al.*, 2017). Muchas definiciones enfatizan su componente negativo o desagradable, definiéndola como una emoción

“caracterizada por sentimientos de inferioridad, hostilidad y resentimiento” (Navarro-Carrillo *et al.*, 2017, p. 218).

Sin embargo, autores como Lange y Crusius (2015) entienden la envidia como una motivación dinámica que puede emerger en dos formas cualitativamente distintas:

- una envidia benigna o “sana”, “relacionada con la motivación para moverse hacia arriba” (Lange; Crusius, 2015, p. 285), es decir, que incita a lograr aquello que observamos en los demás, valorando nuestras propias capacidades para alcanzarlo;

- una envidia maliciosa o desadaptativa, que hace referencia al deseo de arrebatarse a otros lo que poseen por no considerarse uno mismo apto para obtenerlo, lo cual se traduce en sentimientos hostiles y sensaciones desagradables.

Existe una bibliografía limitada sobre la envidia y el uso de redes sociales. Las investigaciones suelen analizar cómo el uso de las redes sociales desencadena sentimientos de envidia. Uno de los pocos trabajos en esta línea es el de **Wu y Srite** (2014), en el que se observó que el tipo de envidia que se experimenta durante el uso de una red social influye en el posterior uso de dicha red.

No obstante, apenas existen estudios que contemplen la relación entre la envidia (medida como rasgo personal) y las variables de intromisión de redes sociales como *Facebook* o *Instagram*. Por este motivo, se considera necesario plantear la siguiente pregunta de investigación:

PI2. ¿Se encuentra la envidia relacionada con la intrusión de *Instagram*?

6. Método

6.1. Muestra y procedimiento

La información se recopiló mediante un cuestionario online que fue distribuido por redes sociales (mediante un enlace único) a una muestra de conveniencia, siguiendo el método de bola de nieve. Los encuestados debían cumplir los siguientes requisitos: residir en España, tener una edad comprendida entre los 18 y los 36 años y disponer de un perfil activo en *Instagram*. Se ofreció a los participantes participar en un sorteo como incentivo. El trabajo de campo se inició el 24 de marzo de 2020 y duró 19 días.

En el estudio participaron 423 personas. Tras depurar los casos que no se adaptaban a los criterios de la investigación mencionados, la muestra definitiva fue de 401 personas, con edades comprendidas entre 18 y 36 años ($M = 23,80$, $DT = 3,94$) y que disponían de perfil en *Instagram*. Las mujeres componían el 73,1% de la muestra ($n = 293$) y los hombres el 26,7% ($n = 107$). Se observó que más de la mitad de los encuestados residían en la Comunidad de Castilla y León (56,4%) y eran estudiantes (52,9%).

El cuestionario fue diseñado con *Qualtrics* y se estructuró en siete bloques:

- El primer bloque se destinó a la introducción al estudio.
- El segundo contenía una única pregunta excluyente: “nos gustaría saber si dispones o no de un perfil en *Instagram*”.
- El tercer bloque contenía preguntas sobre datos sociodemográficos.
- En el cuarto bloque se abordó la frecuencia y los motivos de uso de *Instagram*.
- El quinto bloque se centró en la variable intrusión.
- El sexto contenía preguntas destinadas a medir la orientación a la comparación social.
- El séptimo comprendía las preguntas relacionadas con la autoestima y la envidia.

Por último, al final del cuestionario se añadió una despedida y un agradecimiento por la participación. Los participantes cumplimentaron el cuestionario en, aproximadamente, 10 minutos ($M = 10,15$ minutos, $DT = 9,62$).

6.2. Medidas

- **Motivos de uso de *Instagram***. Para medir los motivos de uso de *Instagram* se utilizó como base la escala propuesta por **Sheldon et al.** (2017) compuesta por 15 ítems, añadiendo dos ítems del estudio de **Huang y Su** (2018). De este modo la escala quedó conformada por 17 ítems, todos ellos destinados a conocer las razones que subyacen al uso de *Instagram* (p. ej., uso *Instagram* para “Seguir a mis amigos”, “Llegar a ser popular”). Los encuestados debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, mediante una escala Likert de 5 puntos (desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 5 = totalmente de acuerdo). Los datos descriptivos de las dimensiones motivacionales y la información sobre consistencia interna se presentan en los resultados.
- **Intrusión de *Instagram***. Se tomó como referencia la versión española del cuestionario de intrusión de *Facebook* (FIQ – S) de **Bendayan y Blanca** (2019), originalmente elaborado por **Elphinston y Noller** (2011). En la construcción de la escala se adaptaron todos los ítems sustituyendo “*Facebook*” por “*Instagram*”. El instrumento elaborado para el presente estudio estaba compuesto por 8 ítems (p. ej., “Pierdo la noción del tiempo cuando uso *Instagram*”; desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 7 = totalmente de acuerdo). A partir del cálculo del promedio de las puntuaciones obtenidas en los 8 ítems, se creó un índice de intrusión de *Instagram* y se calculó la consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,82$, $M = 3,45$, $DT = 1,15$).
- **Orientación a la comparación social**. Se utilizó la versión española de la “*Iowa Netherlands scale for comparison orientation*” (*Incom*), desarrollada por **Gibbons y Buunk** (1999). La escala estaba compuesta por 11 ítems, de los cuales se aplicaron 6 en su versión corta (p. ej., “A menudo, me comparo con otros respecto a lo que he conseguido en la vida”; desde 1 = totalmente en desacuerdo”, hasta 5 = totalmente de acuerdo). Los 6 ítems fueron combinados para crear un índice de comparación social ($\alpha = 0,83$, $M = 2,73$, $DT = 0,97$).
- **Autoestima**. Se utilizó la escala de autoestima de **Rosenberg** (1989). Esta escala ha sido validada y es utilizada actualmente para medir la autoestima global en múltiples contextos e individuos de distintos rangos de edad (**Vázquez-Morejón; Jiménez-García-Bóveda; Vázquez-Morejón**, 2004). La escala estaba formada por 10 ítems, la mitad de ellos

enunciados en positivo y la otra mitad en negativo (p. ej., “Siento que tengo cualidades positivas”, “Siento que no tengo mucho de lo que enorgullecerme”; desde 1= muy en desacuerdo, hasta 4 = muy de acuerdo). Para su corrección fue necesario invertir las puntuaciones de los ítems enunciados negativamente y, posteriormente, los 10 ítems fueron combinados para crear un índice de autoestima ($\alpha = 0,87$, $M = 3,01$, $DT = 0,53$).

- Envidia. Se utilizó la escala de envidia benigna y maliciosa de **Lange y Crusius** (2015), que define la envidia como una motivación dinámica y mide dos factores o dimensiones que hacen referencia a dos formas cualitativamente distintas. La escala estaba compuesta por 10 ítems, de los cuales 5 hacían referencia a la envidia benigna o positiva y los otros 5 medían la envidia maliciosa o negativa (p. ej., “Envidiar a otros me motiva a alcanzar mis objetivos”, “Siento rencor hacia las personas que envidio”; desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 6 = totalmente de acuerdo). Se crearon dos índices de envidia: envidia positiva ($\alpha = 0,78$, $M = 3,54$, $DT = 1,00$) y envidia negativa ($\alpha = 0,83$, $M = 2,04$, $DT = 0,89$).

7. Resultados

7.1. Estructura motivacional de los encuestados

La primera pregunta de investigación (PI1) se centraba en analizar la estructura motivacional del uso de *Instagram* en los jóvenes encuestados y contrastar si se reproducían los motivos latentes identificados por **Sheldon et al.** (2017) y **Huang y Su** (2018). Además, se pretendía conocer qué motivos obtenían una mayor puntuación, es decir, cuáles eran las principales razones por las que se utilizaba *Instagram*. Para responder esta pregunta se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal o varimax). El índice KMO obtuvo un valor óptimo de 0,77 y la prueba de esfericidad de Barlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2(136) = 2517,20$, $p < 0,001$), lo que significa que el análisis era pertinente.

El análisis factorial de componentes principales extrajo 5 factores que, en conjunto, explicaban el 65,79% de la varianza (tabla 1), coincidiendo con las dimensiones del estudio de **Sheldon et al.** (2017) y **Huang y Su** (2018).

Los factores extraídos por el análisis representaban los siguientes 5 motivos o razones para el uso de *Instagram*.

- El primer factor (autopromoción) estaba definido por 3 ítems que se relacionaban con la autoexpresión, la necesidad de sentirse reconocido y valorado, y con la búsqueda de fama y popularidad.
- El segundo factor (creatividad) estaba compuesto por 5 ítems que hacían referencia a la expresión y observación de las habilidades propias y ajenas, es decir, al gusto por el ingenio o talento mostrado a través de las herramientas que *Instagram* proporciona.
- El tercer factor (documentación), formado por 3 ítems, se relacionaba con el interés por guardar y conservar recuerdos para conmemorar los momentos importantes.
- El cuarto factor (interacción social), estaba compuesto por 3 ítems que se relacionaban con la observación sobre lo que hacen otras personas (como los amigos), y que remite a la necesidad de sentirse conectado con los demás (a través de “likes”, comentarios o mensajes).
- El quinto factor (escape) hacía referencia a la evasión de la realidad, la liberación emocional (relajarme), la abstracción de la vida cotidiana o los problemas y evitar la soledad.

Tabla 1. Análisis factorial de componentes principales de la escala de motivos de uso de *Instagram*

Factores (ítems de la escala)	Peso factorial	Varianza explicada	α
<i>Autopromoción</i> ($M = 2,14$, $DT = 0,98$) “Llegar a ser popular” “Autopromocionarme” “Presumir”	0,83 0,83 0,74	26,42	0,80
<i>Creatividad</i> ($M = 3,37$, $DT = 0,79$) “Crear arte” “Mostrar mis habilidades fotográficas” “Apreciar diferentes estilos de vida” “Apreciar trabajos de fotografía” “Mirar las tendencias actuales de las marcas de moda y los <i>outfits</i> (vestimenta)”	0,69 0,79 0,64 0,81 0,31	12,78	0,72
<i>Documentación</i> ($M = 3,34$, $DT = 0,96$) “Recordar eventos especiales” “Conmemorar un evento” “Recordar algo importante para mí”	0,81 0,86 0,79	10,09	0,82
<i>Interacción social</i> ($M = 4,30$, $DT = 0,62$) “Seguir a mis amigos” “Ver actualizaciones de mis amigos” “Ver actualizaciones de los que sigo”	0,89 0,90 0,55	8,65	0,73
<i>Escape</i> ($M = 2,98$, $DT = 0,88$) “Evitar la soledad” “Relajarme” “Escapar de la realidad”	0,54 0,78 0,84	7,83	0,67

Los ítems “Ver actualizaciones de los que sigo” y “Mirar las tendencias actuales de las marcas de moda y los *outfits* (vestimenta)” fueron eliminados del estudio, debido a que obtuvieron una comunalidad baja de 0,379 y 0,243, respectivamente. Con estas modificaciones, la fiabilidad del motivo *interacción social* se incrementó a ,87 y la del motivo *creatividad* a ,76.

Seguidamente se analizaron los datos descriptivos para conocer la puntuación media de cada motivo, es decir, la importancia relativa de cada uno de ellos para el conjunto de los encuestados. Como se aprecia en el gráfico 1, los motivos que mostraron mayores puntuaciones fueron la interacción social ($M = 4,41$, $DT = 0,75$), la creatividad ($M = 3,38$, $DT = 0,84$) y la documentación ($M = 3,35$, $DT = 0,93$), siendo los motivos menos relevantes el escape ($M = 2,99$, $DT = 0,88$) y la autopromoción ($M = 2,14$, $DT = 0,98$).

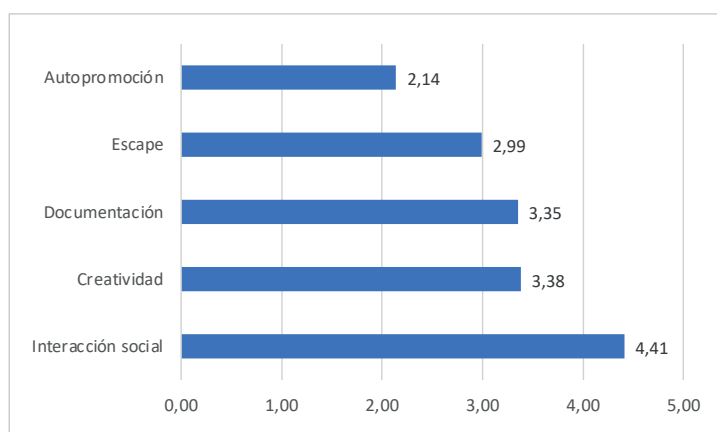


Gráfico 1. Estructura motivacional del uso de *Instagram* de los jóvenes encuestados

7.2. Los motivos de uso como factores predictores de la intrusión

La primera hipótesis (H1) afirmaba que los motivos de búsqueda de escape (H1a) y autopromoción (H1b) se asociarían a una mayor intrusión de *Instagram*. Para contrastar esta hipótesis se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple, en el que se incluyeron como factores predictores los 5 motivos de uso de *Instagram*, como variable criterio la intrusión y, además, se introdujeron el sexo y la edad como covariables.

Tabla 2. Influencia de los motivos de uso en la intrusión.

Factores predictores de intrusión	Tolerancia	r	β	p
Sexo (0 = hombre, 1 = mujer)	0,96	0,19 ***	0,19	0,000
Edad	0,94	-0,12 **	-0,12	0,005
Motivos de uso de <i>Instagram</i>				
Autopromoción	0,76	0,37 ***	0,26	0,000
Creatividad	0,83	0,19 **	0,02	0,572
Documentación	0,76	0,26 ***	0,07	0,114
Escape	0,80	0,33 ***	0,19	0,000
Interacción social	0,91	0,05	-0,02	0,632
F (gl)	18,29 (7, 392)			
p	0,000			
R (R² corregido)	0,49 (0,23)			

Nota. En la tabla se muestran los coeficientes de regresión estandarizados (β). Significación de los coeficientes de correlación (r): ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Los resultados del análisis de regresión múltiple mostraron que las variables consideradas se asociaban de forma significativa con la intrusión de *Instagram*, explicando el 23% de la varianza de dicha variable ($R = 0,49$, $F(7, 392) = 18,29$, $p < 0,001$). Se observó que, independientemente del sexo ($\beta = 0,19$, $p < 0,001$) y la edad ($\beta = -12$, $p = 0,005$), los motivos que se asociaban de manera estadísticamente significativa con la intrusión fueron la *autopromoción* ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$) y el *escape* ($\beta = 0,19$, $p < 0,001$). Este resultado confirma la hipótesis 1, y muestra que la búsqueda de reconocimiento, fama y popularidad (autopromoción) y de evadirse de la realidad o los problemas y evitar la soledad (escape) incrementan la intrusión de *Instagram*.

Los individuos utilizan los medios con el fin de satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, personales, sociales o para liberar tensiones

7.3. Papel de las diferencias individuales en la intrusión de *Instagram*

La segunda hipótesis (H2) planteaba que las personas con menor autoestima (H2a) y aquellas con mayor orientación a la comparación social (H2b) experimentarían una mayor intrusión de *Instagram*. Además, también se planteó como pregunta de investigación (PI2) el papel predictor de la envidia en la intrusión de *Instagram*. Para analizar el papel de las diferencias individuales, se efectuó un análisis de regresión lineal múltiple en el que la autoestima, la orientación hacia la comparación social y la envidia (positiva y negativa) se incluyeron como variables predictoras de la intrusión, introduciéndose como covariables el sexo y la edad.

Tabla 3. Influencia de las variables de diferencias individuales en la intrusión de *Instagram*

Factores predictores de intrusión	Tolerancia	r	β	p
Sexo (0 = hombre, 1 = mujer)	0,93	0,19 ***	0,23	0,000
Edad	0,93	-0,12 **	-0,09	0,039
Diferencias individuales				
Autoestima	0,75	-0,07 +	0,14	0,005
Comparación social	0,58	0,37 ***	0,34	0,000
Envidia positiva	0,76	0,19 ***	0,07	0,145
Envidia negativa	0,65	0,23 ***	0,07	0,157
F (gl)	17,20 (6, 393)			
p	0,000			
R (R² corregido)	0,45 (0,19)			

Nota. En la tabla se muestran los coeficientes de regresión estandarizados (β). Significación de los coeficientes de correlación (r): + $p < 0,10$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Los resultados del análisis indicaban que las variables consideradas se asociaban de forma significativa con la intrusión de *Instagram*, explicando el 19% de la varianza de dicha variable ($R = 0,45$, $F(6, 393) = 17,20$, $p < 0,001$).

Al margen de la influencia del sexo ($\beta = 0,25$, $p < 0,001$) y

la edad ($\beta = -0,09$, $p = 0,039$), se observó que la orientación hacia la comparación social ($\beta = 0,34$, $p < 0,001$) y la autoestima ($\beta = 0,14$, $p = 0,005$) se asociaban a una mayor intrusión de *Instagram*. En cambio, la envidia (positiva y negativa), no se asociaba de manera estadísticamente significativa con la intrusión. Se concluye, por tanto, que las personas con mayor tendencia a la comparación social experimentaban mayor intrusión por el uso de *Instagram*, lo que confirma la H2b. Sin embargo, la H2a no se confirma ya que la autoestima mostraba una asociación positiva con la intrusión, en vez de negativa como se había hipotetizado. Finalmente, la envidia no jugaba un papel relevante para explicar la intrusión de *Instagram*.

“ Más del 90% de jóvenes usan las redes sociales, y su uso puede llegar a ser más adictivo que el tabaco ”

8. Discusión y conclusiones

Las redes sociales se han convertido en entornos en los que los individuos pasan gran parte de su tiempo diario. Por este motivo, se han llevado a cabo un gran número de investigaciones sobre los usos y gratificaciones asociados a distintas redes, entre las que se encuentra *Instagram*. Sin embargo, en España apenas se ha abordado este tema hasta la fecha, a pesar del reciente crecimiento de dicha red y su popularidad entre los jóvenes.

Por este motivo, se decidió indagar acerca de cómo y por qué los usuarios la utilizan. En este sentido, este trabajo se enmarcó en la investigación de los usos y gratificaciones, con el fin de explicar las cuestiones subyacentes a la intrusión de dicha red social.

Uno de los objetivos principales era conocer los motivos de uso de *Instagram* de los encuestados. El análisis sobre las razones o motivos apuntados por los jóvenes encuestados para el uso de *Instagram* reprodujo la estructura motivacional y los resultados encontrados por Sheldon *et al.* (2017). De este modo, prevalecían los motivos de interacción social, creatividad y documentación, siendo los motivos menos representados el escape y la autopromoción.

Siguiendo la tendencia dominante de otras aplicaciones como *WhatsApp*, *Facebook* o *Twitter*, el motivo principal que subyace al uso de *Instagram* es el de estar en contacto con otros. Por ello, podemos afirmar que una de las necesidades básicas que cubre *Instagram* es la de socializar y estar en contacto con las amistades y contactos sociales (Igartua; Rodríguez-de-Dios, 2016; Karapanos; Teixeira; Gouveia, 2016; Chen, 2010).

Esta cuestión refleja que los jóvenes de este contexto utilizan *Instagram* fundamentalmente para sentirse conectados con los demás e interactuar con amigos y, de forma también mayoritaria, para expresar y observar habilidades (mediante el uso de herramientas fotográficas) y para guardar o conservar recuerdos en su “álbum de imágenes”, motivo asociado de manera específica a esta red. Por el contrario, los encuestados señalaban usar *Instagram* en menor medida para sentirse valorados y reconocidos o por aburrimiento y necesidad de evadirse de su vida diaria.

Los motivos predominantes están más relacionados con el colectivismo que con el individualismo, lo cual podría reflejar los valores y patrones de conducta propios del contexto cultural analizado, en consonancia con lo expuesto en el estudio de Sheldon *et al.* (2017). Sin embargo, serían necesarios más estudios en esta línea que pudieran corroborarlo.

Otro de los objetivos era averiguar qué motivos de uso de *Instagram* estaban relacionados significativamente con la intrusión. Como se planteó en las hipótesis, los motivos de autopromoción y escape estaban asociados a una mayor intrusión de *Instagram*. Estos resultados indican que aquellos individuos que utilizan *Instagram*

“ Los motivos relacionados con la diversión, el entretenimiento, la liberación de tensiones o el escape se asocian a un mayor uso de las redes sociales ”

para sentirse reconocidos o para evadirse de su vida, presentan un uso más excesivo e intenso de la red, el cual podría volverse adictivo. Asimismo, tienen más probabilidades de que dicha red impacte de manera negativa en sus vidas, interfiriendo en sus relaciones sociales (Valkenburg *et al.*, 2021).

Tomando como referencia el modelo de Valkenburg y Peter (2013), se analizó el papel de las diferencias individuales para explicar la intrusión, en particular de la autoestima, la comparación social y la envidia. Se observó que una mayor autoestima y la tendencia a la comparación social se vinculaban con una mayor intrusión, es decir, las personas que más se comparan y que más a gusto se sienten consigo mismas, mostraron ser más dependientes de *Instagram*. En este contexto, consideramos que sería relevante analizar, con diseños longitudinales, el impacto de la intrusión en variables relacionadas con el bienestar psicológico y la satisfacción con la vida (Páez *et al.*, 2020).

El presente estudio contó con algunas limitaciones. Debido a que se utilizó una muestra de conveniencia, el número de participantes de sexo femenino (N = 293) fue muy superior al masculino (N = 107). En segundo lugar, la encuesta fue aplicada durante un período de confinamiento de la población española debido a la Covid-19, lo que pudo alterar las respuestas sobre la intensidad de uso de *Instagram*, debido a un mayor uso en este momento de los medios convencionales y digitales (Igartua; Ortega-Mohedano; Arcila-Calderón, 2020; Mevorach; Cohen; Apter, 2021).

A pesar de estas limitaciones, la presente investigación contribuye a aumentar el conocimiento académico referente al papel de los motivos de uso y la influencia de las diferencias individuales en el uso problemático de *Instagram* (intrusión). De este modo, se esclarece el conocimiento sobre los procesos subyacentes al uso de *Instagram* y se introduce por primera vez el concepto de intrusión asociado a dicha red. Consideramos que la variable intrusión cobra especial relevancia, al constituir probablemente un indicador asociado a la dependencia hacia *Instagram* (Bendayan; Blanca, 2019), cuestión que debería analizarse en futuras investigaciones.

9. Referencias

- Alhabash, Saleem; Park, Hyojung; Kononova, Anastasia; Chiang, Yi-Hsuan; Wise, Kevin (2012). "Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 15, n. 6, pp. 304-311. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0611>
- Álvarez-Gálvez, Javier (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. <https://eprints.ucm.es/45089>
- Amichai-Hamburger, Yair; Vinitzky, Gideon (2010). "Social network use and personality". *Computers in human behavior*, v. 26, n. 6, pp. 1289-1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Apodaca, Jocelyn (2017). *True-self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females*. <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2936>
- Bauso-Beltrán, Federico-Juan (2018). "Mostrarse: de la calcomanía turística a la historia en Instagram". *Question*, v. 1, n. 58, e052. <https://doi.org/10.24215/16696581e052>
- Bendayan, Rebecca; Blanca, María J. (2019). "Spanish version of the Facebook intrusion questionnaire (FIQ-S)". *Psicothema*, v. 31, n. 2, pp. 204-209. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.301>
- Çardak, Mehmet (2013). "Psychological well-being and internet addiction among university students". *Tojet: the Turkish online journal of educational technology*, v. 12, n. 3, pp. 134-141. <http://www.tojet.net/articles/v12i3/12312.pdf>
- Chen, Gina-Masullo (2010). "Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others". *Computers in human behavior*, v. 27, n. 2, pp. 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Chen, Hsuan-Ting; Kim, Yonghwan (2013). "Problematic use of social network sites: the interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns". *Cyberpsychology, behavior and social networking*, v. 16, n. 11, pp. 806-812. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0608>
- Colás-Bravo, Pilar; González-Ramírez, Teresa; De-Pablos-Pons, Juan (2013). "Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes". *Comunicar*, v. 20, n. 40, pp. 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

- De-Moragas, Miquel** (2011). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 661 5
- De-Vries, Dian A.; Möller, A. Marthe; Wieringa, Marieke S.; Eigenraam, Anniek W.; Hamelink, Kirsten** (2018). "Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing stranger's Instagram posts". *Media psychology*, v. 21, n. 2, pp. 222-245.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Elphinston, Rachel A.; Noller, Patricia** (2011). "Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 14, n. 11, pp. 631-635.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0318>
- Festinger, Leon** (1954). "A theory of social comparison processes". *Human relations*, v. 7, n. 2, pp. 117-140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J.** (2001). "Internet use in the contemporary media environment". *Human communication research*, v. 27, n. 1, pp. 153-181.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Flores-Ruiz, Irene; Humanes, María-Luisa** (2014). "Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 5, n. 1, pp. 137-155.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- García-Jiménez, Antonio; López-de-Ayala, María-Cruz; Gaona-Pisonero, Carmen** (2012). "A vision of uses and gratifications applied to the study of internet use by adolescents". *Comunicación y sociedad*, v. 25, n. 2, pp. 231-254.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462019>
- Gibbons, Frederik X.; Buunk, Abraham-Pieter** (1999). "Individual differences in social comparison: the development of a scale of social comparison orientation". *Journal of personality and social psychology*, v. 76, n. 1, pp. 129-142.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gonzales, Amy L.; Hancock, Jeffrey T.** (2010). "Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem". *Cyberpsychology, behavior and social networking*, v. 14, n. 1-2, pp. 79-83.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Herrera-Harfuch, María-Fernanda; Pacheco-Murguía, María-Paula; Palomar-Lever, Joaquina; Zavala-Andrade, Daniela** (2010). "La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales". *Psicología iberoamericana*, v. 18, n. 1, pp. 6-18.
<https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Huang, Yi-Ting; Su, Sheng-Fang** (2018). "Motives for Instagram use and topics of interest among young adults". *Future internet*, v. 10, n. 8, 77.
<https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hwang, Ha-Sung** (2019). "Why social comparison on Instagram matters: its impact on depression". *KSII Transactions on internet and information systems*, v. 13, n. 3, pp. 1626-1638.
<https://doi.org/10.3837/tis.2019.03.029>
- IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- Igartua, Juan-José; Humanes, María-Luisa** (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 9756 226 3
- Igartua, Juan-José; Ortega-Mohedano, Félix; Arcila-Calderón, Carlos** (2020). "Communication use in the time of the coronavirus. A cross-cultural study". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290318.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Igartua, Juan-José; Rodríguez-de-Dios, Isabel** (2016). "Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles". *Cuadernos info*, v. 38, pp. 107-119.
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Joinson, Adam N.** (2008). "Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and uses of Facebook". In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems. Proceedings*, pp. 1027-1036.
<https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Karapanos, Evangelos; Teixeira, Pedro; Gouveia, Rubén** (2016). "Need fulfillment and experiences on social media: a case on Facebook and WhatsApp". *Computers in human behavior*, v. 55, pp. 888-897.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>

- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael** (1986). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En: De-Moragas, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 127-171. ISBN: 978 84 25212291
- Khan, M. Laeeq** (2017). "Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube". *Computers in human behavior*, v. 66, pp. 236-247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kircaburun, Kagan; Alhabash, Saleem; Tosuntas, Sule-Betül; Griffiths, Mark D.** (2018). "Uses and gratifications of problematic social media use among university students: a simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives". *International journal of mental health and addiction*, v. 18, pp. 525-547.
<https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Lange, Jens; Crusius, Jan** (2015). "Dispositional envy revisited: unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy". *Personality and social psychology bulletin*, v. 41, n. 2, pp. 284-294.
<https://doi.org/10.1177/0146167214564959>
- Lee, Eunji; Lee, Jung-Ah; Moon, Jang-Ho; Sung, Yongjun** (2015). "Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 18, n. 9, pp. 552-556.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, Sook-Jung** (2009). "Online communication and adolescent social ties: who benefits more from internet use?". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 3, pp. 509-531.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01451.x>
- Malo-Cerrato, Sara; Martín-Perpiñá, María-Mercedes; Viñas-Poch, Ferran** (2018). "Uso excesivo de redes sociales. Perfil psicosocial de adolescentes españoles". *Comunicar*, v. 26, n. 56, pp. 101-110.
<https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- McCune, Zachary** (2011). *Consumer production in social media networks: a case study of the "Instagram" iPhone app*.
http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf
- Mehdizadeh, Soraya** (2010). "Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook". *Cyberpsychology, behavior and social networking*, v. 13, n. 4, pp. 357-364.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Meier, Adrian; Gilbert, Alicia; Börner, Sophie; Possler, Daniel** (2020). "Instagram inspiration: how upward comparison on social network sites can contribute to well-being". *Journal of communication*, v. 70, n. 5, pp. 721-743.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
- Mevorach, Tomer; Cohen, Jonathan; Apter, Alan** (2021). "Keep calm and stay safe: the relationship between anxiety and other psychological factors, media exposure and compliance with Covid-19 regulations". *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 6, e2852.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18062852>
- Nadkarni, Ashwini; Hofmann, Stefan G.** (2012). "Why do people use Facebook?". *Personality and individual differences*, v. 52, n. 3, pp. 243-249.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Navarro-Carrillo, Ginés; Beltrán-Morillas, Ana-María; Valor-Segura, Inmaculada; Expósito, Francisca** (2017). "What is behind envy? Approach from a psychosocial perspective". *Revista de psicología social*, v. 32, n. 2, pp. 217-245.
<https://doi.org/10.1080/02134748.2017.1297354>
- Notley, Tanya** (2009). "Young people, online networks, and social inclusion". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 4, pp. 1208-1227.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x>
- Orosa-Duarte, Álvaro; Fernández-Liria, Alberto; Rodríguez-Vega, Beatriz** (2019). "Psicoterapia en los tiempos de Instagram: las redes sociales en la construcción de narrativas". *Revista de psicoterapia*, v. 30, n. 114, pp. 225-231.
<https://doi.org/10.33898/rdp.v30i114.310>
- Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Instagram y la cultura de la imagen en la moda española". En: *Senderos de historia cultural. Serie Didáctica*, Vol. 2. Venezuela: Universidad Metropolitana, pp. 215-244. ISBN: 978 980 2 47265 9
<https://www.unimet.edu.ve/unimetsite/wp-content/uploads/2018/05/Senderos-de-Historia-Cultural.-Serie-Did%C3%A1ctica-Vol-II.pdf>

- Páez, Darío; Delfino, Gisela; Vargas, Salvador; Liu, James H.; Gil de Zúñiga, Homero; Khan, Sammyh; Garaigordobil, Maite** (2020). "A longitudinal study of the effects of internet use on subjective well-being". *Media psychology*, v. 23, n. 5, pp. 676-710.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1624177>
- Papacharissi, Zizi; Mendelson, Andrew** (2010). "Toward a new(er) sociability: uses, gratifications, and social capital on Facebook". In: Papathanassopoulos, Stylianos. *Media perspectives for the 21st century*. London: Routledge, pp. 212-230. ISBN: 978 0 203 83407 7
<https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Papacharissi, Zizi; Rubin, Alan M.** (2000). "Predictors of internet use". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 44, n. 2, pp. 175-196.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Pérez, Mayra; Quiroga-Garza, Angélica** (2019). "Uso compulsivo de sitios de redes sociales, sensación de soledad y comparación social en jóvenes". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 30, n. 1, pp. 58-68.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.809>
- Prades-Oropesa, Mariona; Carbonell-Sánchez, Xavier** (2016). "Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram". *Communication papers. Media literacy & gender studies*, v. 5, n. 9, pp. 27-36.
<https://raco.cat/index.php/communication/article/view/320513>
- Raacke, John; BondsRaacke, Jennifer** (2008). "MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites". *Cyberpsychology & behavior*, v. 11, n. 2, pp. 169-174.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rosenberg, Morris** (1989). *Society and the adolescent self-image*. Middeltown, CT: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691 62268 2
- Ruggiero, Thomas E.** (2000). "Uses and gratifications in the 21st century". *Mass communication & society*, v. 3, n. 1, pp. 3-37.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ryan, Tracii; Xenos, Sophia** (2011). "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage". *Computers in human behavior*, v. 27, n. 5, pp. 1658-1664.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Sheldon, Pavica** (2008). "Student favorite: Facebook and motives for its use". *Southwestern mass communication journal*, v. 23, n. 2, pp. 39-53.
https://www.researchgate.net/publication/273145319_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use
- Sheldon, Pavica; Rauschnabel, Philipp A.; Antony, Mary-Grace; Car, Sandra** (2017). "A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: exploring cultural differences in motives for Instagram use". *Computers in human behavior*, v. 75, pp. 643-651.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Sjöblom, Max; Hamari, Juho** (2017). "Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users". *Computers in human behavior*, v. 75, pp. 985-996.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sofiah, Sharifah; Omar, Siti-Zobidah; Bolong, Jusang; Osman, Mohd-Nizam** (2011). "Facebook addiction among female university students". *Revista de administrație publică și politici sociale*, v. 3, n. 7, pp. 95-109.
<http://revad.uvvg.ro/files/nr7/10.%20sharifah.pdf>
- Spiliotopoulos, Tasos; Oakley, Ian** (2013). "Understanding motivations for Facebook use: usage metrics, network structure, and privacy". In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 3287-3296.
<https://doi.org/10.1145/2470654.2466449>
- Stafford, Thomas F.; Royne-Stafford, Marla; Schkade, Lawrence L.** (2004). "Determining uses and gratifications for the internet". *Decision sciences*, v. 35, n. 2, pp. 259-288.
<https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Statista (2020a). *Ranking of the number of Instagram users by country 2020*.
<https://www.statista.com/forecasts/1174700/instagram-user-by-country>
- Statista (2020b). *Most popular social networks as of July 2020, ranked by number of active users (in millions)*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Statista (2020c). *Number of Instagram users in Spain from 2014 to 2019*.
<https://www.statista.com/statistics/1102142/spain-number-of-instagram-users>

- Ting, Hiram; Poh-Ming, Winnie-Wong; De-Run, Ernest-Cyрил; Yin-Choo, Sally-Lau** (2015). "Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study". *International journal of business innovation and research*, v. 2, n. 2, pp. 15-31.
https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study
- Urista, Mark A.; Dong, Qingwen; Day, Kenneth D.** (2009). "Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human communication*, v. 12, n. 2, pp. 215-229.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.568.9846>
- Valkenburg, Patti M.; Beyens, Ine; Pouwels, Loes J.; Van-Driel, Irene; Keijsers, Loes** (2021). "Social media use & adolescents' self-esteem: heading for a person-specific media effects paradigm". *Journal of communication*, v. 71, n. 1, pp. 56-78.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen** (2013). "The differential susceptibility to media effects model". *Journal of communication*, v. 63, n. 2, pp. 221-243.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Vázquez-Morejón, Antonio J.; Jiménez-García-Bóveda, Rosa; Vázquez-Morejón, Raquel** (2004). "Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española". *Apuntes de psicología*, v. 22, n. 2, pp. 247-255.
<http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/53>
- Vogel, Erin A.; Rose, Jason P.; Okdie, Bradley M.; Eckles, Katheryn; Franz, Brittany** (2015). "Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes". *Personality and individual differences*, v. 86, pp. 249-256.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Wu, Jiao; Srite, Mark** (2014). "How envy influences SNS intentions to use". In: *AMCIS 2014 Proceedings*.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2014/SocioTechnicalIssues/GeneralPresentations/18>
- Xu, Haifeng; Tan, Bernard C. Y.** (2012). "Why do I keep checking Facebook: effects of message characteristic on the formation of social network services addiction". In: *ICIS 2012 Proceedings*, pp. 812-823.
<https://aisel.aisnet.org/icis2012/proceedings/ResearchInProgress/31>

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?**



Hazte amigo/amiga de la Fundación

info@fundacionbibliotecasocial.org
@Biblio_Social
FundacionBibliotecasSocial



Producción científica y tecnológica de Perú en el contexto sudamericano: un análisis cienciométrico

The scientific and technological production of Peru in the South American context: a scientometric analysis

Osbaldo Turpo-Gebera; César H. Limaymanta; Elías Sanz-Casado

Cómo citar este artículo:

Turpo-Gebera, Osbaldo; Limaymanta, César H.; Sanz-Casado, Elías (2021). "Producción científica y tecnológica de Perú en el contexto sudamericano: Un análisis cienciométrico". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300515.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.15>

Artículo recibido el 11-03-2021
Aceptación definitiva: 01-09-2021



Osbaldo Turpo-Gebera

<https://orcid.org/0000-0003-2199-561X>

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA). Perú

Instituto de Investigación, Innovación y Desarrollo de las Ciencias de la Educación (Inedu) (UNSA). Perú

oturpo@unsa.edu.pe



César H. Limaymanta ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8797-4275>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Perú

climaymanta@unmsm.edu.pe

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perú

pcmaclim@upc.edu.pe



Elías Sanz-Casado

<https://orcid.org/0000-0002-0188-7489>

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
Madrid, 126, 28903 Getafe (Madrid), España

Research Institute for Higher Education and Science (Inaecu). UC3M, UAM. España

elias@bib.uc3m.es

Resumen

Se analiza la actividad científica e innovadora de Perú en relación con sus pares sudamericanos. Para ello, se definieron los indicadores de inversión en I+D, de publicaciones, patentes, colaboración, impacto y la relación entre algunos de ellos. Los datos se recuperaron de *Scopus*, *SciVal*, *Banco Mundial* y *World Intellectual Property Organization (WIPO)*. El estudio evidenció que tanto la inversión en I+D como la producción científica y tecnológica de Perú presenta valores inferiores a otros países sudamericanos. Perú ocupa el quinto lugar de Sudamérica en colaboración internacional (60,1%), una tendencia similar se presenta en el impacto y rendimiento. Todos los países del estudio presentan incrementos de publicaciones en revistas Q1, según el *SJR*. Entre las conclusiones hay que resaltar la escasa inversión en I+D de la mayoría de los países de la región (por debajo del 0,6% del PIB), así como la gran dependencia tecnológica, y el importante rol de las universidades como motor de la investigación.

Palabras clave

Producción científica; Producción tecnológica; Patentes; Colaboración internacional; Inversión en I+D; Perú; Sudamérica; Cienciometría; Impacto; Dependencia tecnológica; Indicadores bibliométricos; *Scopus*; *SJR*; *SCImago Journal Rank*.

Abstract

This article analyzes the scientific and innovative activity of Peru in relation to its South American peers. For this purpose, indicators of investment in R&D, publications, patents, collaboration, impact and the relationship between some of them were defined. The data were retrieved from *Scopus*, *SciVal*, *World Bank* and *World Intellectual Property Organization (WIPO)*. The study showed that both the R&D investment and scientific and technological production in Peru are lower than in other South American countries. Peru ranks fifth in South America in international collaboration (60.1%), a similar trend is presented in the impact and performance. All countries of the study show increases in publications in Q1 journals, according to the *SJR*. Among the conclusions it is worth highlighting the low investment in R&D of the majority of the countries of the region (below 0.6% of GDP), as well as the high technological dependence, and the important role of universities as a driver of research.

and a similar trend is seen in impact and performance. All the countries in the study show increases in publications in Q1 journals, according to the *SJR*. Among the conclusions, it is worth highlighting the low investment in R&D in most of the countries in the region (below 0.6% of GDP), as well as the high technological dependence and the important role of universities as a driving force for research.

Keywords

Scientific production; Technological production; Patents; International collaboration; R&D investment; Peru; South America; Scientometrics; Impact; Technological dependence; Bibliometric indicators; *Scopus*; *SJR*; *SCImago Journal Rank*.

Financiación

Esta investigación ha sido financiada por la Comunidad de Madrid a través de la línea de *Excelencia del Profesorado Universitario del Convenio Plurianual con la UC3M (EPUC3MXX)*, en el marco del *V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica)*.

1. Introducción

La actividad científica-tecnológica requiere un sistema de indicadores que permitan evaluar la productividad de los investigadores, instituciones y países, así como comparar el gasto en I+D, efectividad, etc. (Rivero-Amador *et al.*, 2016). De esta forma se promueve la colaboración, los intercambios y transferencias de evidencias útiles, relevantes y medibles. Deben transformarse procesos complejos y heterogéneos en indicadores cuantificables (Miller; O'Leary, 2007). La medición de métodos y políticas institucionales y regionales, es de sustancial importancia para mejorar la actividad de la ciencia y tecnología (Rivero-Amador *et al.*, 2017), así como para el fomento y promoción de la investigación científica en los países (Carvajal-Tapia; Carvajal-Rodríguez, 2019). Los métodos de cuantificación de la ciencia y de la tecnología generan valoraciones a partir de registros y medidas sistemáticas, que sirven para la toma de decisiones (Lim, 2021), y que condensadas en informaciones homogéneas y fácilmente interpretables ayudan a la gestión pública de la actividad científica (Fardella-Cisternas; Paz-Corvalán-Navia; Zavala-Villegas, 2019).

La cienciometría como disciplina métrica de las Ciencias de la Información se ha convertido en una de las principales herramientas para evaluar la actividad y la información científica (Kalachikhin, 2018; Docampo; Bessoule, 2019) y de las patentes, resultados de la investigación en la comunidad científica, y que son adscritos con un sentido empresarial o institucional (Palucci-Marziale, 2011; Plaza; Albert, 2004).

Los artículos científicos y las solicitudes y concesiones de patentes expresan la producción científica y el desarrollo tecnológico e innovador de los países, instituciones, etc., permitiendo su cuantificación, es decir, determinar la representatividad científica y tecnológica de su productividad. Por lo general, los programas de investigación pública guardan correspondencia con las políticas científicas, expresando el nivel de desarrollo científico-tecnológico (Ortiz-Núñez, 2020). Desde esa perspectiva, en la evaluación de la productividad científico-tecnológica se precisa de determinadas técnicas e instrumentos que aporten a la medición de la producción del conocimiento y de su consiguiente transformación en bienes (Plaza; Albert, 2004), a través de indicadores que complementan la opinión y los juicios de expertos. Según Solarin y Yen (2016), los indicadores ayudan determinar el impacto de la investigación y, consecuentemente, a la acertada asignación de fondos.

La generación y difusión de la producción científica y tecnológica de calidad e impacto internacional son mecanismos dinámicos y complejos, resultado de los esfuerzos de los creadores del conocimiento y de la información científica (Gómez-Ferri; González-Alcaide, 2018; Persson; Glänzel; Danell, 2004); evidenciando la

“coherencia entre la productividad y el impacto de los autores y organizaciones” (López-Robles *et al.*, 2019, p. 15).

Para Costa (2015), el conocimiento y la tecnología son sustanciales para impulsar el desarrollo económico sostenible, con la implementación de procesos productivos o de innovación. Como parte del proceso, la socialización de los resultados resulta vital para la visibilización y valoración, permitiendo ser compartidos, replicables, y de ser el caso, generalizables (Bennett; Gadlin, 2012; Leahey, 2016; De-Souza, 2018).

Los artículos y las patentes permiten hacer un diagnóstico del conocimiento que contribuye al progreso de la ciencia (Ortiz-Núñez, 2020). También, hacen visible el nivel de desarrollo científico e innovador de las universidades e institutos de investigación, así como del potencial de generación de conocimiento de los países o regiones. El crecimiento económico y desarrollo científico-tecnológico requiere de indicadores de producción y de innovación científica que muestran la relación entre la inversión en I+D y la producción científica, así como la formación de capital humano tanto como las colaboraciones y citas en torno al conocimiento producido (Gómez-Velasco *et al.*, 2020; Barros-Bastidas; Turpo-Gebera, 2020). Desde esa perspectiva, evaluar los efectos de la producción científica aproxima a evaluar el logro de los beneficios esperados, así como del potencial de desarrollo (Milanés-Guisado *et al.*, 2008).

Los artículos científicos y las solicitudes y concesiones de patentes expresan la producción científica y el desarrollo tecnológico e innovador de los países, instituciones, etc.

Evidentemente, la bibliografía científica recuperada de las bases de datos es una herramienta sustancial para los estudios bibliométricos y cuantitativos que evalúan la actividad investigadora de las regiones, países, instituciones, etc. (**Docampo; Bessoule**, 2019; **Shashnov; Kotsemir**, 2018). Sin embargo, dichas bases de datos presentan limitaciones a tener en cuenta en la interpretación de los resultados, dado el sesgo en la cobertura de publicaciones hacia determinados territorios (**Larivière; Macaluso**, 2011; **Ossenblok; Engels; Sivertsen**, 2012), o por la menor presencia de ciertas disciplinas, como las ciencias sociales y las humanidades; así también, la preferencia hacia determinados idiomas (**Archambault et al.**, 2006), y ciertas fuentes documentales (**CNER**, 2002).

En cuanto al análisis de patentes, y en línea con **Díaz-Pérez, Rivero-Amador y De-Moya-Anegón** (2010), también existen limitaciones como, por ejemplo:

- diferencias entre los sistemas y oficinas de patentes de los países;
- divergencias en los niveles de exigencia de criterios usados para la patentabilidad;
- desigualdad económica de cada país.

Estas diferencias han creado serias barreras a la hora de realizar un análisis patentométrico que conlleva a un perjuicio significativo de la relevancia y la visibilidad de la producción y desarrollo tecnológico sudamericano.

En América Latina se revelan márgenes crecientes de productividad científica y tecnológica, por el aprovechamiento de las regalías generadas por sus recursos naturales, como en Ecuador y Perú (**Limaymanta et al.**, 2020; **Mendoza-Chuctaya et al.**, 2021), al incrementar el gasto público en educación superior, propiciando una mayor generación de conocimientos (**Álvarez-Muñoz; Pérez-Montoro**, 2015). Los resultados de su productividad científico-tecnológica revelan un aumento significativo, aunque

“la tendencia del impacto de citación relativo al promedio mundial es menos favorable” (**Greco; Bornmann; Marx**, 2012, p. 611).

Un factor que en los últimos años mejora por la creciente colaboración internacional, permitiendo mayor visibilidad (**Auza-Santiváñez; Santiváñez-Cabezas; Dorta-Contreras**, 2020). Perú, como país emergente, no es ajeno a esas dinámicas, esencialmente en las universidades, donde los mayores niveles de consolidación de las capacidades investigativas inducen a mayores niveles de producción científica (**Limaymanta et al.**, 2020; **Flores-Arocutipa et al.**, 2020; **Santa; Herrero-Solana**, 2010). En el mismo sentido, se afirma la producción de patentes, de

“un predominio tecnológico y de innovación en sectores donde la industria está instalada y que tiene interferencia directa en los productos que se dirigen a la población peruana” (**Pinto et al.**, 2018, p. 179).

La región sudamericana, en el campo de la ciencia y tecnología, al igual que en otros espacios, presenta una amplia diversidad y desigualdad. Santin y Caregnato, encuentran que la región

“tuvo un crecimiento significativo a principios del siglo XXI, con un total de 643.222 artículos en la *WoS* y 274.335 artículos en el *SciELO Citation Index* entre 2003 y 2014. La tasa de crecimiento fue del 143,61% y del 171,92% en las bases de datos, con un promedio anual de un 8,55% y un 9,83%, respectivamente” (**Santin; Caregnato**, 2020a, p. 17).

Un incremento que es influenciado por la mejora de las políticas científicas, el mayor financiamiento a la ciencia y tecnología, la formación de recursos humanos calificados, así como la ampliación de la cobertura de la *WoS* y del desarrollo de *SciELO* (**Collazo-Reyes**, 2014; **Santin**, 2019; **Carvajal-Tapia; Carvajal-Rodríguez**, 2019).

Al tiempo que se incrementa la producción científica y tecnológica en América Latina, emergen renovadas configuraciones que

“exigen nuevas perspectivas sobre la ciencia regional, los patrones de especialización y los perfiles científicos de los países y la región” (**Santin; Caregnato**, 2020b, p. 84).

En ese sentido, priman los perfiles científicos en las Ciencias Naturales, junto con las Ciencias Agrarias; seguidas de las Ciencias Médicas y de la Salud; y que, en conjunto, contribuyen a elevar el impacto de la ciencia regional, y su inclinación hacia el modelo occidental. Esto hace evidente la necesidad de la colaboración internacional entre los países de la región, como estrategia de desarrollo científico-tecnológico, a fin de resituar la asimetría y disminuir la dependencia académica, y para avanzar hacia la especialización en ámbitos donde se evidencian mayores niveles de dominio científico (**Agüero-López et al.**, 2014; **Henríquez-Guajardo**, 2018).

Considerando las perspectivas teóricas sobre el curso de la producción resultante de la actividad científica (artículos científicos) y tecnológica (patentes), este trabajo se focaliza en el análisis de la actividad científica e innovadora de Perú en relación con sus pares sudamericanos. La comparación identifica los comportamientos de los países en relación con la inversión en I+D, así como en torno a las dinámicas de construcción y aplicación del conocimiento científico, a fin de determinar las tendencias de producción en las publicaciones científicas como en el registro de las patentes, tanto como las colaboraciones nacionales e internacionales entre los investigadores. Cumple también, el propósito de evidenciar los avances y retrasos en los procesos de la producción científica e innovación de Perú en el contexto sudamericano.

2. Metodología

En el abordaje de la producción científica y tecnológica de Perú en el contexto sudamericano se recurrió a la cienciometría, como disciplina cuantitativa basada en indicadores métricos que examinan el desarrollo de las políticas científicas, a través de la producción científico-tecnológica (Spinak, 1996). Los análisis cuantitativos de la cienciometría consideran a la ciencia como una disciplina o actividad económica, factible de comparar las políticas de investigación, los aspectos económicos y sociales y, fundamentalmente, la producción científica, sea entre áreas, instituciones, países, etc. En ese sentido, se analizó la producción científica peruana y sudamericana, para el período 2010-2019 y 2010-2018 en lo que se refiere a la inversión en I+D, dada la información disponible para ese rango de tiempo, por los retrasos en la actualización de las bases de datos.

Para el análisis de la producción científico-tecnológica se consideró, además de Perú, a sus similares sudamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela, en total 10 países. En concreto, se identificaron los indicadores de input (inversión en I+D) y output (publicaciones, patentes, colaboración e impacto) y la relación entre ellos. Para la recolección de los datos de publicaciones y colaboraciones se recurrió a la base de datos *Scopus* y su programa *SciVal*. Esta última, es una solución analítica de *Elsevier* que proporciona, a partir de los datos de *Scopus*, un acceso completo al rendimiento de la investigación de autores, revistas, instituciones, países y regiones. *Scopus* es una de las mayores bases de datos bibliográficas multidisciplinares. Indexa más revistas (39.237) que la *Web of Science* (21.517) (*Elsevier*, 2021; *Clarivate Analytics*, 2021; *Visser; Van-Eck; Waltman*, 2020; *Singh et al.*, 2021). Tales factores motivaron su elección sobre otras fuentes de información de la producción científica.

Desde *Scopus* se obtuvieron las temáticas con mayor producción científica y el número de documentos (por año y país), mediante la ecuación de búsqueda *AFFILCOUNTRY (país)*, 2010-2019. El código de campo *AFFILCOUNTRY* indica el país de la dirección de afiliación de un autor. Desde *SciVal* se obtuvo la colaboración internacional y nacional; el número de citas (impacto absoluto); de citas/publicación (impacto relativo); y el número y porcentaje de documentos en cada cuartil (según *SJR*) de revistas.

No hubo restricción de registros en cuanto al idioma de publicación. No obstante, se evidencia que el inglés, como idioma mayoritario, introduce un sesgo en las bases de datos. Con respecto a la búsqueda de información sobre la inversión en I+D (porcentaje de I+D respecto al PIB) se hizo a partir de la web del *Banco Mundial (World development indicators. The World Bank)*.

<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

La información sobre patentes se recuperó desde la *World Intellectual Property Organization (WIPO)* obteniendo el número de patentes solicitadas (patentes residentes, patentes no residentes).

https://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile

En el análisis de los datos se utilizaron los programas *Excel 2019*, *R Studio Package Manager 1.2.0*. y *SPSS v22*. La representación gráfica de la correlación por países se dio a través de la nube de puntos y el coeficiente de correlación “r” de Pearson o de rangos de Spearman, según el comportamiento de la distribución normal de las variables. En la tabla 1 se muestran las dimensiones y los indicadores considerados en el estudio.

Tabla 1. Descripción de los indicadores bibliométricos y herramienta de análisis

Dimensiones analizadas	Indicadores/variables: Descripción
Input	Inversión en I+D respecto al PIB: (% del producto interior bruto destinado a actividades de investigación y desarrollo tecnológico)
Actividad científica	Producción científica: <ul style="list-style-type: none"> Número de documentos: calculado por año y por país. Tema: Top 3 con mayor producción científica por país
Colaboración científica	Colaboración científica entre instituciones: <ul style="list-style-type: none"> Colaboración internacional. Colaboración nacional.
Impacto, rendimiento y visibilidad	Impacto, rendimiento y visibilidad de las publicaciones realizadas por cada uno de los países: <ul style="list-style-type: none"> Número de citas (impacto absoluto). Número de citas/publicación (impacto relativo). Número y porcentaje de publicación en cada cuartil (<i>SJR</i>).
Producción tecnológica/ innovación	Patentes solicitadas en las oficinas nacionales de propiedad intelectual de cada uno de los países analizados: <ul style="list-style-type: none"> Número de patentes solicitadas por inventores residentes. Número de patentes solicitadas por inventores no residentes. Dependencia tecnológica.
Análisis bivariado	Técnica estadística y variables
Relacional	Diagrama de dispersión: Nube de puntos que identifica la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Coeficiente de correlación: Valor que oscila desde -1 hasta 1. el cual indica la fuerza y la dirección de la relación existente entre dos variables cuantitativas: <ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de inversión en I+D vs producción científica Número de patentes solicitadas por residentes vs producción científica

3. Resultados

3.1. Dimensión de *input*

3.1.1. Inversión en I+D (% del PIB) de los países sudamericanos (2010-2018)

El gráfico 1 muestra el porcentaje de la inversión sobre el PIB de los países analizados en actividades de investigación y desarrollo tecnológico. Los datos se han obtenido del *Banco Mundial*, debido a que están contrastados y los criterios que consideran para su evaluación son más rigurosos e iguales para todos los países (*Data Catalog | worldbank.org*).

<https://datacatalog.worldbank.org/home>

En la región sudamericana, Brasil es el país que hace un mayor esfuerzo en I+D (1,26%), seguido de Argentina (0,54%) y Ecuador (0,44%). Los países con menor inversión de la región son Perú (0,13%) y Paraguay (0,15%). Para Bolivia no existen datos. Los valores muestran la importancia que asigna cada país a la investigación y el desarrollo tecnológico.

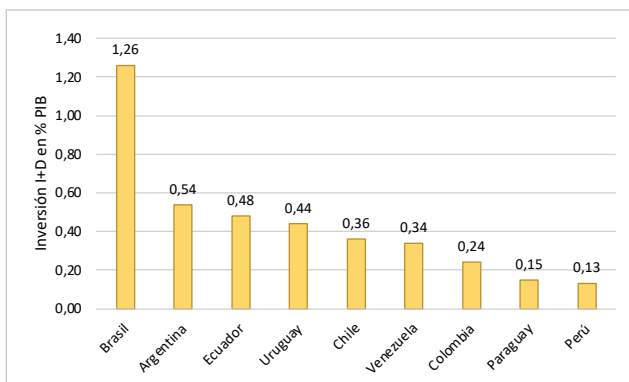


Gráfico 1. Promedio de la inversión en I+D (% del PIB) de los países sudamericanos (2010-2018).

Fuente: *Banco Mundial* (2021).

3.2. Dimensión de la actividad científica

3.2.1. Producción científica de los países de la región sudamericana (2010-2019)

La mayor producción científica se da en Brasil, en todos los años (tabla 2), representando al 62% de la región; sigue Argentina, con casi el 12% de las publicaciones. Chile, contribuye con el 10%. Los tres países, en conjunto, son responsables de casi el 85% de la producción científica de Sudamérica. Perú contribuye con un 2% de la producción total, porcentaje ligeramente superior al de Ecuador (1,87%). Sin embargo, en la evolución temporal de ambos países, se observa que hasta 2015, Perú mantuvo una ventaja importante sobre Ecuador, y desde 2016 Ecuador logra una mayor producción científica. En general, Ecuador presentó un mayor crecimiento en el período analizado, en 2019 multiplicó por 11 su valor inicial (2010). Esto se ha debido, en parte, al mejor aprovechamiento de las regalías generadas por los recursos naturales (*Limaymanta et al., 2020; Mendoza-Chuctaya et al., 2021*).

Tabla 2. Producción científica de países sudamericanos (2010-2019)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Brasil	51.245	55.446	61.331	64.689	67.865	70.747	75.203	79.742	84.407	87.068	697.743
Argentina	10.843	11.786	12.248	12.487	13.385	13.602	14.050	14.428	15.192	14.899	132.920
Chile	7.175	7.866	8.948	9.362	11.028	11.796	13.431	13.702	15.181	16.064	114.553
Colombia	4.952	5.695	6.666	7.511	8.400	9.146	10.464	11.896	13.404	14.596	92.730
Perú	1.157	1.311	1.412	1.565	1.742	2.094	2.478	2.978	3.515	4.465	22.717
Ecuador	447	486	638	760	1.046	1.664	2.497	3.618	4.612	5.047	20.815
Venezuela	2.240	1.992	2.074	1.984	2.062	1.785	1.633	1.720	1.595	1.405	18.490
Uruguay	938	1.086	1.097	1.171	1.428	1.394	1.602	1.604	1.840	1.920	14.080
Bolivia	239	249	248	272	294	312	340	302	384	419	3.059
Paraguay	98	121	128	151	165	219	251	322	267	410	2.132

Fuente: *Scopus*

En el período referido, Perú incrementó su producción científica en casi cuatro veces la del año inicial (2010); mientras que Chile y Uruguay la duplicaron. El crecimiento de Brasil es más moderado (70%), disminuyendo su peso en la producción científica de la región, pasando del 64,6% en 2010 al 59,5% en el último año analizado. Venezuela muestra un decremento en el período analizado del 2,8% al 0,96%. Sin duda, la fluctuación de la producción científica en Sudamérica, estaría asociada no solo a los ciclos económicos, sino también a las crisis políticas y conflictos sociales, y a las limitaciones de recursos humanos formados en investigación (*Barros-Bastidas; Turpo-Gebera, 2020*).

Entre Brasil, Argentina y Chile forman en conjunto casi el 85% de la producción científica sudamericana

En el gráfico 2 puede observarse con mayor claridad la evolución de la producción científica de los países analizados.

El gráfico 2 muestra el predominio de Brasil, el gigante país sudamericano, que reúne el 62,3% de la producción científica de la región, desputando notablemente, con una producción reveladora de su alta presencia, no solo en el concierto regional sino global. Un segundo grupo o grupo intermedio, está representado por Argentina, Chile y Colombia (30%); los demás países, conforman el tercer grupo, donde están Perú y los 5 países restantes, quienes aportan un 8%, un valor exiguo de la producción total. Las disparidades en la producción científica no solo estarían asociadas al tamaño de la población y a la extensión de los países, sino también, a la visibilidad científica, la colaboración entre pares, la probabilidad de recibir citaciones y el tamaño de la comunidad científica, entre otros factores (Santa; Herrero-Solana, 2010; Carvajal-Tapia; Carvajal-Rodríguez, 2019).

3.2.2. Temática de las publicaciones de Perú respecto a los países de la región

La producción científica de Perú se focaliza, esencialmente, en el área de Medicina, con algo más de la quinta parte del total de publicaciones (21,4%), seguida de Agricultura y Ciencias Biológicas (11,4%) y Ciencias Sociales (7,7%) (tabla 3). En el caso de Brasil, las temáticas en las que más se investiga son Medicina (15,3%), Agricultura y Ciencias Biológicas (11,9%) e Ingeniería (7,7%). Un aspecto a resaltar sobre el área de Agricultura y Ciencias Biológicas es su presencia en las tres primeras posiciones de todos los países, información similar a la encontrada por Santin y Caregnato (2020b). La Medicina se ubica en las primeras posiciones en todos los países, con excepción de Ecuador.

Tabla 3. Top 3 de áreas temáticas con mayor producción científica de países sudamericanos (2010-2019)

País	1ª posición	2ª posición	3ª posición
Brasil	Medicina (15,3%)	Agricultura y Ciencias biológicas (11,9%)	Ingeniería (7,7%)
Argentina	Medicina (14,1%)	Agricultura y Ciencias biológicas (13,5%)	Bioquímica, Genética y Biología molecular (8,4%)
Bolivia	Agricultura y Ciencias biológicas (19,8%)	Medicina (15,8%)	Ciencias ambientales (12,0%)
Chile	Medicina (12,5%)	Física y Astronomía (9,9%)	Agricultura y ciencias biológicas (8,6%)
Colombia	Medicina (14,0%)	Ingeniería (10,6%)	Agricultura y ciencias biológicas (8,6%)
Ecuador	Ciencias de la computación (13,6%)	Agricultura y Ciencias biológicas (10,9%)	Ingeniería (10,1%)
Paraguay	Medicina (24,8%)	Agricultura y Ciencias biológicas (11,5%)	Ciencias de la computación (9,3%)
Perú	Medicina (21,4%)	Agricultura y Ciencias biológicas (11,4%)	Ciencias sociales (7,7%)
Uruguay	Agricultura y Ciencias biológicas (14,7%)	Medicina (13,6%)	Bioquímica, Genética y Biología molecular (9,8%)
Venezuela	Medicina (18,2%)	Agricultura y Ciencias biológicas (11,2%)	Ingeniería (7,5%)

Fuente: Scopus (2021)

3.3. Dimensión de la colaboración científica

Bolivia presenta el mayor porcentaje de colaboración internacional (87%), seguido de Paraguay (71,9%) y Ecuador (65,7%). Perú ocupa una posición intermedia con un 60,1%. Contrariamente, Brasil cuenta con el menor porcentaje de publicaciones con colaboración internacional (28,8%) y, a la vez, es el país con el mayor porcentaje de publicaciones

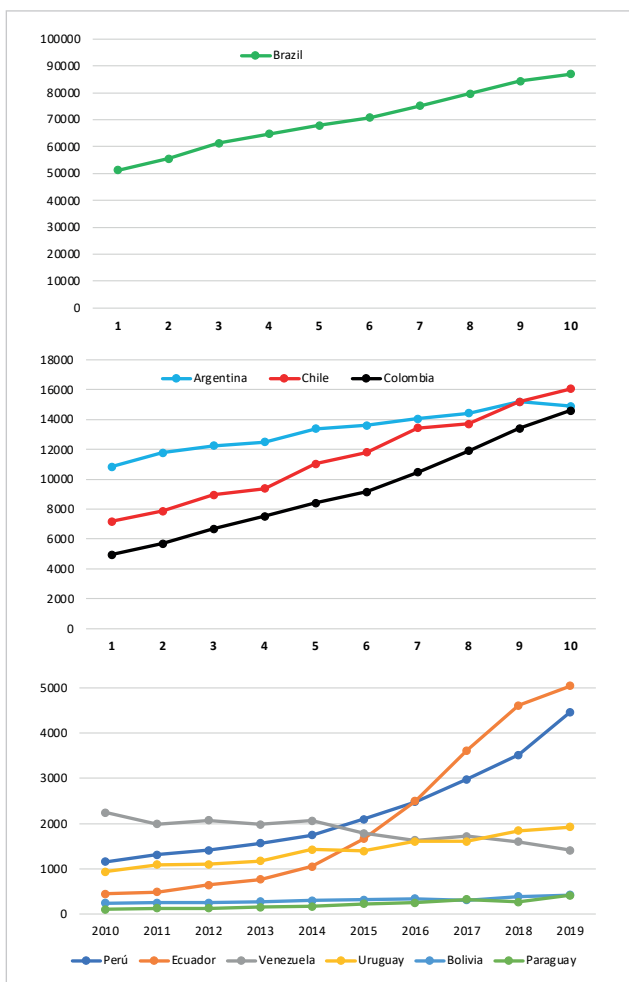


Gráfico 2. Producción científica de los países de Sudamérica.

Nota: Con cortes de las magnitudes en el eje vertical para una visualización integral.

Fuente: Scopus (2021).

en colaboración nacional (36,3%), seguido de Argentina (31,7%) y Colombia (18,5%). Los resultados no son disímiles de los encontrados por **Gómez, Fernández y Sebastián** (1999) hace dos décadas, observando que las tasas de colaboración en los países latinoamericanos estaban entre 60-74% para los países pequeños y entre 23-40% para los grandes. En este sentido, los países más productivos, y más grandes, como Brasil, Argentina y México, tenían tasas de colaboración internacional por debajo de 35%, mientras que, en los países pequeños, dicha colaboración supera al 73% de su producción total. Tampoco difieren de los encontrados por **Castillo y Powell** (2019), que muestran resultados elevados para Ecuador y Perú, con porcentajes de colaboración internacional en 80% y 73%, respectivamente, y más bajos para Brasil y México (27% y 41% respectivamente) que cuentan con sistemas de investigación más sólidos. En Colombia y Argentina la colaboración internacional es del 43% y 49%, respectivamente.

El mayor esfuerzo en la colaboración con instituciones extranjeras que llevan a cabo los países pequeños y menos productivos ha sido descrito por **Luukkonen, Persson y Sivertsen** (1992), que demostraron que la tasa de colaboración internacional tenía una relación inversa con el tamaño de los países, y posteriormente fue justificada por **Harris** (2004), en el sentido de que este tipo de colaboración a los países de menor tamaño les permite emprender investigaciones que de otro modo serían imposibles de abordar.

3.4. Dimensiones de impacto, rendimiento y visibilidad

Las publicaciones con afiliación de instituciones peruanas han recibido 347.922 citas y un promedio de 15,3 citas por publicación (tabla 5). La producción científica de Brasil cuenta con un mayor número de citas totales, que resulta razonable, por el mayor número de publicaciones. Sin embargo, cuando se analiza el impacto relativo (promedio de citas por publicación), Bolivia es el país que presenta el mayor valor (23,7); además, tiene el mayor porcentaje de documentos que están publicados en el top 10 de revistas ordenadas según *SJR* (33,1%), seguido de Uruguay (25,8%) y Perú (25,4%). Uruguay es el segundo país con mayor promedio de citas por documento (16,2), también, seguido por Perú (15,3).

3.4.1. Visibilidad de la producción científica según cuartiles de revistas (*SJR*) publicadas

De todas las publicaciones seleccionadas en el período de tiempo analizado, se identificaron los cuartiles de las revistas donde fueron publicadas, según la métrica del *SJR* a partir de *SciVal* (tabla 6). De allí se obtuvo el número y el porcentaje de publicaciones que pertenecen a cada cuartil en los 10 países sudamericanos. El porcentaje de documentos publicados en revistas de mayor visibilidad de Perú (44,1%) es menor que la de otros países de la región, como Bolivia (59,6%), Uruguay (54,2%), Chile (51,5%) y Argentina (51,1%) que cuentan con mayor porcentaje de publicaciones en revistas del primer cuartil (Q1), y que superan al conjunto de publicaciones en los otros tres cuartiles. Venezuela (28,9%) y Colombia (34%) son los países que tienen un menor porcentaje de documentos en revistas del primer cuartil. Hay que señalar que todos los países tienen la mayor cantidad de sus publicaciones en el cuartil 1 frente a cada uno de los otros cuartiles (Q2, Q3 y Q4).

Tabla 4. Colaboración nacional e internacional de países sudamericanos (2010-2019)

País	Colaboración				Total	
	Nacional		Internacional		Documentos	%
	Documentos	%	Documentos	%		
Bolivia	68	2,2	2.661	87,0	3.059	100
Paraguay	127	6,0	1.533	71,9	2.132	
Ecuador	1.965	9,4	14.059	65,7	20.815	
Uruguay	1.097	7,8	9.047	64,2	14.080	
Perú	3.360	14,8	13.649	60,1	22.717	
Chile	18.678	16,3	64.659	56,4	114.553	
Venezuela	2.723	14,7	9.597	51,9	18.490	
Colombia	17.105	18,5	42.469	45,8	92.730	
Argentina	42.080	31,7	56.257	42,3	132.920	
Brasil	253.375	36,3	200.728	28,8	697.743	

Fuente: *SciVal* (2021)

Tabla 5. Impacto y rendimiento de la producción científica de los países sudamericanos (2010-2019)

País	Impacto		Rendimiento
	Citas totales	Citas por publicación	Porcentaje de publicaciones en top 10 de revistas según <i>SJR</i>
Bolivia	72.626	23,7	33,1
Uruguay	228.107	16,2	25,8
Perú	347.922	15,3	25,4
Chile	1.611.018	14,1	23,3
Paraguay	29.883	14,0	19,3
Argentina	1.773.588	13,3	24,4
Brasil	7.331.973	10,5	17,6
Colombia	961.548	10,4	17,2
Ecuador	208.131	10,0	20,6
Venezuela	185.595	10,0	14,1

Fuente: *SciVal* (2021)

Perú contribuye con un 2% de la producción total de los 10 países sudamericanos, porcentaje ligeramente superior al de Ecuador (1,87%)

Tabla 6. Visibilidad de la producción científica según cuartiles de revistas (*SJR*) de los países sudamericanos (2010-2019)

País	Q1		Q2		Q3		Q4	
	ND	%	ND	%	ND	%	ND	%
Bolivia	1.619	59,6	627	23,1	334	12,3	138	5,1
Uruguay	6.529	54,2	3.003	24,9	1.761	14,6	746	6,2
Chile	52.433	51,5	20.064	19,7	19.508	19,2	9.757	9,6
Argentina	60.300	51,1	26.288	22,3	19.190	16,2	12.339	10,4
Perú	8.250	44,1	3.506	18,7	4.714	25,2	2.237	12,0
Paraguay	701	41,5	419	24,8	328	19,4	243	14,4
Brasil	242.023	40,4	181.932	30,4	129.698	21,7	44.963	7,5
Ecuador	6.329	40,2	3.491	22,2	3.845	24,4	2.068	13,1
Colombia	26.151	34,0	15.692	20,4	21.103	27,5	13.927	18,1
Venezuela	4.594	28,9	3.112	19,5	4.467	28,1	3.750	23,6

Nota: ND = número de documentos.

Fuente: *SciVal* (2021).

3.4.2. Top 3 de las 10 instituciones más productivas de los países sudamericanos (2010-2019)

Las tres instituciones en Perú con mayor producción científica son:

- *Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)* con 3.499 documentos y 21 citas por documento,
- *Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)*;
- *Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)*.

El nivel de productividad de las instituciones no universitarias no es considerable en el contexto peruano. En Argentina, el *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas*; en Paraguay el *Instituto de Patología e Investigación*; y en Uruguay el *Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria* y el *Instituto de Investigaciones Biológicas Clemente Estable*, son las instituciones que no pertenecen al sector universidad y que se encuentran en el top 3 de instituciones más productivas (tabla 7).

Tabla 7. Top 3 de instituciones con mayor producción científica de países sudamericanos (2010-2019)

País	1° posición		2° posición		3° posición	
	Documentos	C/D	Documentos	C/D	Documentos	C/D
Argentina	<i>Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas</i>		<i>Universidad de Buenos Aires</i>		<i>Universidad Nacional de la Plata</i>	
	64.658	12,9	31.926	15,0	15.425	14,1
Bolivia	<i>Universidad Mayor de San Andrés</i>		<i>Universidad Mayor de San Simón</i>		<i>Universidad Católica Boliviana</i>	
	862	16,2	308	1,2	130	8,4
Brasil	<i>Universidade de São Paulo</i>		<i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho</i>		<i>Universidade Federal de Rio de Janeiro</i>	
	136.237	13,5	49.205	10,9	46.732	13,7
Chile	<i>Universidad de Chile</i>		<i>Pontificia Universidad Católica de Chile</i>		<i>Universidad de Concepción</i>	
	26.581	14,6	22.452	18,0	11.103	13,2
Colombia	<i>Universidad Nacional de Colombia</i>		<i>Universidad de Antioquía</i>		<i>Universidad de los Andes</i>	
	13.042	9,5	10.026	11,7	8.515	16,2
Ecuador	<i>Universidad San Francisco de Quito</i>		<i>Escuela Politécnica Nacional</i>		<i>Escuela Superior Politécnica del Litoral</i>	
	1.872	17,8	1.744	8,7	1.617	6,5
Paraguay	<i>Universidad Nacional de Asunción</i>		<i>Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción</i>		<i>Instituto de Patología e Investigación</i>	
	1.029	15,3	144	3,7	52	43,3
Perú	<i>Universidad Peruana Cayetano Heredia</i>		<i>Universidad Nacional Mayor de San Marcos</i>		<i>Pontificia Universidad Católica del Perú</i>	
	3.499	21,0	3.009	7,6	2.947	13,7
Uruguay	<i>Universidad de la República</i>		<i>Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria</i>		<i>Instituto de Investigaciones Biológicas Clemente Estable</i>	
	10.020	15,4	737	13,3	730	14,3
Venezuela	<i>Universidad Central de Venezuela</i>		<i>Universidad de los Andes Mérida</i>		<i>Universidad Simón Bolívar</i>	
	4.355	13,0	2.930	8,3	2.833	8,7

Nota: C/D: Citas por documento.

Fuente: *SciVal* (2021).

3.5. Dimensión de la producción tecnológica/innovación

Para analizar el desarrollo de la innovación se tomaron en cuenta las patentes solicitadas en las oficinas de registro de la propiedad industrial. Las patentes no son los únicos indicadores ni los más generalizables para conocer la innovación producida, pero sí es el más accesible y normalizado para establecer comparaciones. Desde esa perspectiva, se considera el número de patentes por tipo de inventor, distinguiendo si este es residente o no residente.

En términos de la capacidad innovadora, Perú resulta superior a Bolivia, Ecuador, Paraguay y Uruguay, tanto en el total de patentes como en las solicitudes de residentes y no residentes (tabla 8). Respecto a las solicitudes de no residentes, las mayores diferencias están con Bolivia, siendo casi cuatro veces más las solicitudes de Perú por este tipo de inventores. Cuando se comparan las patentes solicitadas por los residentes, con Paraguay se tiene diferencias más notables, la capacidad innovadora peruana es cuatro veces superior. Entre los países con mayor potencial innovador está Brasil, cuyo predominio es notable, 24 veces superior al total de patentes solicitadas en Perú, y casi 22 veces en el caso de inventores no residentes. La capacidad innovadora brasileña, medida por patentes solicitadas por inventores del país, es 65 veces superior respecto a la peruana. Las diferencias con Argentina y Chile son menos acusadas, 4 y 2,5 veces respectivamente.

Tabla 8. Número de patentes solicitadas (2010-2019)

País		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Argentina	R	552	688	735	643	509	546	884	393	425	442
	NR	4.165	4.133	4.078	4.129	4.173	3.579	2.925	3.050	3.242	3.260
	T	4.717	4.821	4.813	4.772	4.682	4.125	3.809	3.443	3.667	3.702
Bolivia	R	-	-	-	-	9	-	12	59	-	-
	NR	-	-	-	-	294	-	241	277	-	-
	T	-	-	-	-	303	-	253	336	-	-
Brasil	R	4.228	4.695	4.798	4.959	4.659	4.641	5.200	5.480	4.980	5.464
	NR	20.771	23.954	25.637	25.925	25.683	25.578	22.810	20.178	19.877	19.932
	T	24.999	28.649	30.435	30.884	30.342	30.219	28.010	25.658	24.857	25.396
Chile	R	328	339	336	340	452	443	386	425	406	438
	NR	748	2.453	2.683	2.732	2.653	2.831	2.521	2.469	2.694	2.799
	T	1.076	2.792	3.019	3.072	3.105	3.274	2.907	2.894	3.100	3.237
Colombia	R	133	183	213	251	260	321	545	595	415	422
	NR	1.739	1.770	1.848	1.781	1.898	1.921	1.658	1.777	1.808	1.735
	T	1.872	1.953	2.061	2.032	2.158	2.242	2.203	2.372	2.223	2.157
Ecuador	R	4	-	-	7	24	20	45	16	34	29
	NR	690	-	-	475	358	475	329	401	371	408
	T	694	-	-	482	382	495	374	417	405	437
Paraguay	R	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	NR	347	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	T	365	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Perú	R	39	39	54	73	83	67	72	100	89	137
	NR	261	1.129	1.136	1.193	1.204	1.182	1.091	1.119	1.133	1.122
	T	300	1.168	1.190	1.266	1.287	1.249	1.163	1.219	1.222	1.259
Uruguay	R	23	20	22	-	37	26	-	23	-	-
	NR	761	667	678	-	639	532	-	500	-	-
	T	784	687	700	-	676	558	-	523	-	-
Venezuela	R	70	61	65	74	55	47	35	96	-	-
	NR	1.773	1.564	1.461	1.389	1.377	928	560	338	-	-
	T	1.843	1.625	1.526	1.463	1.432	975	595	434	-	-

Nota: R = residentes, NR = no residentes, T = total.

Fuente: WIPO (2021).

El gráfico 3 muestra la dependencia tecnológica de los países de la región sudamericana, a partir de los valores promedio anuales. La dependencia tecnológica, según **Sercovich** (1974) consiste en la falta de un núcleo innovador endógeno de naturaleza dinámica. La consecuencia de ello es el predominio casi absoluto de fuentes extranjeras de tecnología.

López (2002) abunda en la misma línea al considerar la dependencia tecnológica como la dependencia de un país con el predominio casi absoluto de fuentes extranjeras de tecnología, que habrían impedido la evolución de un proceso autónomo y endógeno de desarrollo. El cálculo de la dependencia tecnológica, también denominado por *Ricyt* como tasa de dependencia, se realiza dividiendo el número de solicitudes de patentes de inventores no residentes por las de los residentes.

<http://www.ricyt.org/category/indicadores>

Ecuador es el país más dependiente de los países analizados (33,64), debido a la gran diferencia entre patentes solicitadas por los inventores no residentes respecto a los residentes. En el extremo opuesto, se encuentra Brasil, país con menor dependencia tecnológica (4,73), dado que los inventores brasileños muestran una mayor actividad innovadora. En el caso de Perú, su dependencia tecnológica es de 15,24, ocupando la sexta posición de los países con menor dependencia de la región.

3.6. Análisis relacional bivariado

3.6.1. Relación entre la inversión en I+D (% del PIB) y la producción científica de los países sudamericanos (2010-2018)

El gráfico 4 muestra la relación de la inversión en I+D de los países con su respectiva producción científica. Paraguay presenta un mayor coeficiente de correlación ($r = 0,960$), seguido de Uruguay ($r = 0,766$) y Brasil ($r = 0,724$). En cuanto a la orientación de la pendiente en la nube de puntos, a excepción de Argentina ($r = -0,224$) y Venezuela ($r = -0,880$), los demás países tienen una correlación positiva. Es decir, a mayor valor de la inversión en I+D, mayor es la producción científica. Los países que tienen una correlación negativa entre ambas variables analizadas, posiblemente se debe a la gestión de las políticas científicas aplicadas en cada país durante el período analizado. En el eje X se observa que Brasil es el país con mayor inversión en I+D (mayor que 1) frente a los demás países sudamericanos.

3.6.2. Relación entre el número de patentes solicitadas por residentes y la producción científica (2010-2019)

El gráfico 5 revela, a través de la nube de puntos, el coeficiente de correlación entre el número de patentes solicitadas por residentes y la producción científica de cada país. Perú ($r = 0,908$), Brasil ($r = 0,816$) y Colombia ($r = 0,805$) son los países que registran los mayores niveles del coeficiente de correlación. Es decir, conforme se incrementa el número de patentes de residentes, también se intensifica la producción científica y viceversa. Contrariamente, Argentina ($r = -0,414$) y Bolivia ($r = -0,302$) registran relaciones inversas entre las variables descritas. Por su parte, Venezuela ($r = 0,211$) presenta una relación débil entre ambas variables. En cuanto a la cantidad de patentes solicitadas, Brasil lidera con valores por encima de 4.000 registros (eje x del gráfico 5).

4. Discusión

El estudio ha evidenciado que el porcentaje de la inversión en actividades de I+D de los países de la región sudamericana presenta profundas diferencias, debido en parte a las políticas y modelos políticos y económicos. En el caso de Ecuador, el gobierno del presidente Correa incentivó la producción científica en las universidades a través de becas para estudios

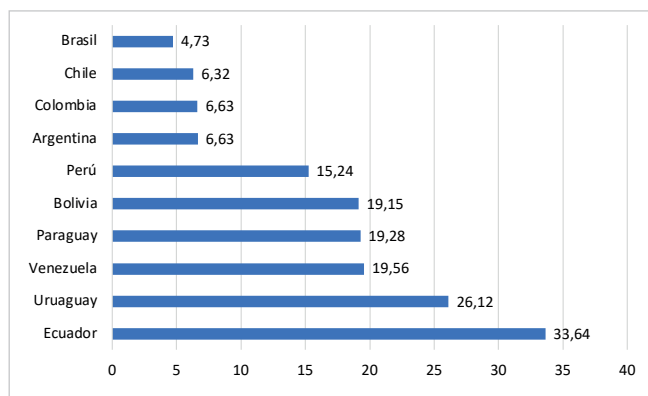


Gráfico 3. Dependencia tecnológica de los países de la región sudamericana (promedio anual)

Fuente: WIPO (2021).

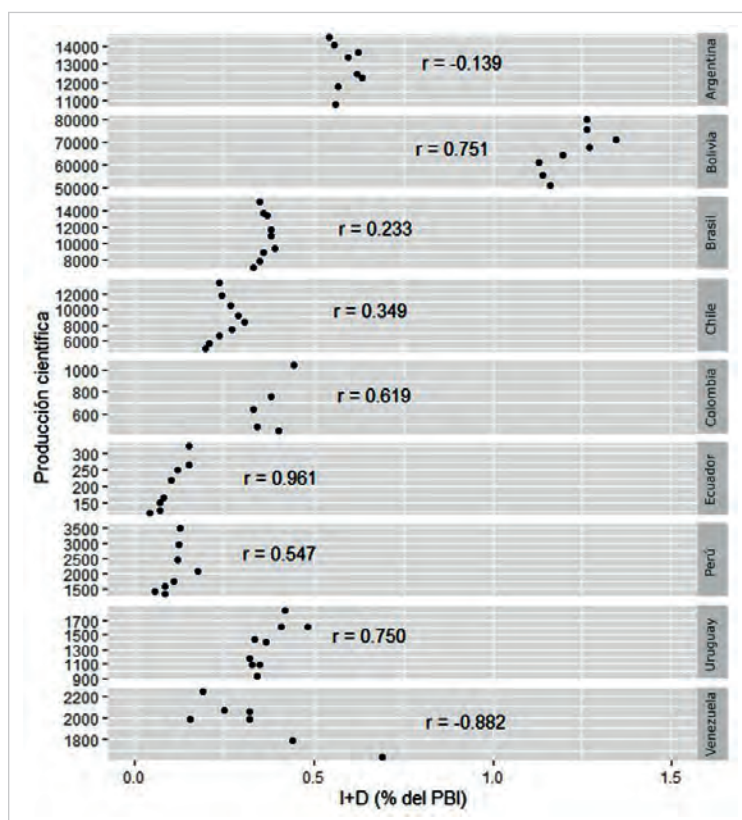


Gráfico 4. Diagrama de dispersión entre la inversión en I+D (% del PIB) y la producción científica de los países sudamericanos (2010-2018)

Fuentes: Scopus (2021) y Banco Mundial (2021).

de postgrado en el extranjero, programas de transferencia científica y tecnológica y proyectos interinstitucionales de investigación científica a nivel nacional e internacional. Tales financiaciones apuntaron a transformar la economía ecuatoriana a una basada en el conocimiento, evidenciando un aumento importante en el porcentaje del PIB dedicado a las actividades de I+D, que pasó del 0,13 en 2007, al 0,40 en 2010.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=EC>

Otro caso destacable, en la misma perspectiva que el anterior, es el de Brasil, el país con mayor inversión en I+D en América Latina, respecto de su PIB (1,26%). Con la implementación de programas como *Ciência sem Fronteiras* visibilizó la presencia brasileña en el exterior (McManus; Nobre, 2017); al igual que los programas de movilidad, tipo doctorados sándwich y visitas de profesores brasileños en el extranjero entre 6 meses y un año (McManus et al., 2020). El nivel de inversión en I+D sitúa a Brasil muy por encima del conjunto de los países de la región de América Latina y el Caribe, cuya inversión promedio en actividades de I+D en el período 2009-2018 fue del 0,65% del PIB o de la región Iberoamericana que, en el mismo período fue del 0,76%.

<http://www.ricyt.org/category/indicadores>

Junto a Ecuador y Brasil, se encuentra Argentina, que asigna un porcentaje de inversión dedicado a I+D de 0,54%, seguida de Ecuador, 0,44% y que, en conjunto, representaban al bloque de países progresistas. En el extremo opuesto, están los países con menor inversión promedio de la región como Paraguay (0,15%) y Perú (0,13%), muy distantes de sus pares latinoamericanos e iberoamericanos, y más insertos en el modelo neoliberal, predominante en Latinoamérica, cuya lógica de desarrollo se basa en la privatización y mercantilización del conocimiento, y que los ha sumido en la periferia de la producción científica y tecnológica (Hurtado; Zubeldia, 2018). El neoliberalismo como expresión extrema del capitalismo salvaje justifica la “eficiencia absoluta” de la ciencia y tecnología, privilegiando sus procesos y productos como expresión de transacciones comerciales para el “mercado”, y muy pocas veces el bienestar social como objetivo de desarrollo socioeconómico (Rovasio, 2019).

Cuando se comparan los valores de la I+D con los países más avanzados tecnológicamente o industrializados, el esfuerzo de los países sudamericanos resulta notablemente inferior de lo invertido por los países más desarrollados. Por ejemplo, en 2018 Israel dedicó a este rubro el 4,95% de su PIB, Corea del Sur 4,81%, Japón 3,26%, Estados Unidos 2,84% y China, 2,19% (Banco Mundial, 2019).

La mayor producción científica de la región está focalizada en pocos países, entre ellos, Brasil y Argentina, que concentran las 3/4 partes de las publicaciones. Brasil contribuye con el 62,3%, aunque disminuye en la década analizada, por el menor número de publicaciones en relación con sus similares regionales, como Ecuador, Perú, Chile y Uruguay (Limaymanta et al., 2020). No obstante, la fecunda producción científica de Brasil, aunque ralentizada, se explicaría por la mayor inversión en I+D, que duplica y triplica al resto de países, y por las políticas de apoyo a las actividades científicas y académicas que ha estado realizando desde hace varios años y que ha supuesto la puesta en marcha de varios programas de apoyo a la movilidad internacional, así como un aumento de la financiación de proyectos de colaboración con instituciones extranjeras (De-Souza, 2018; McManus et al., 2020). Asimismo, el número de investigadores que laboran en sus universidades y centros de investigación, en comparación con Chile y Argentina, es 27 y 4 veces superior respectivamente <http://www.ricyt.org/category/indicadores>

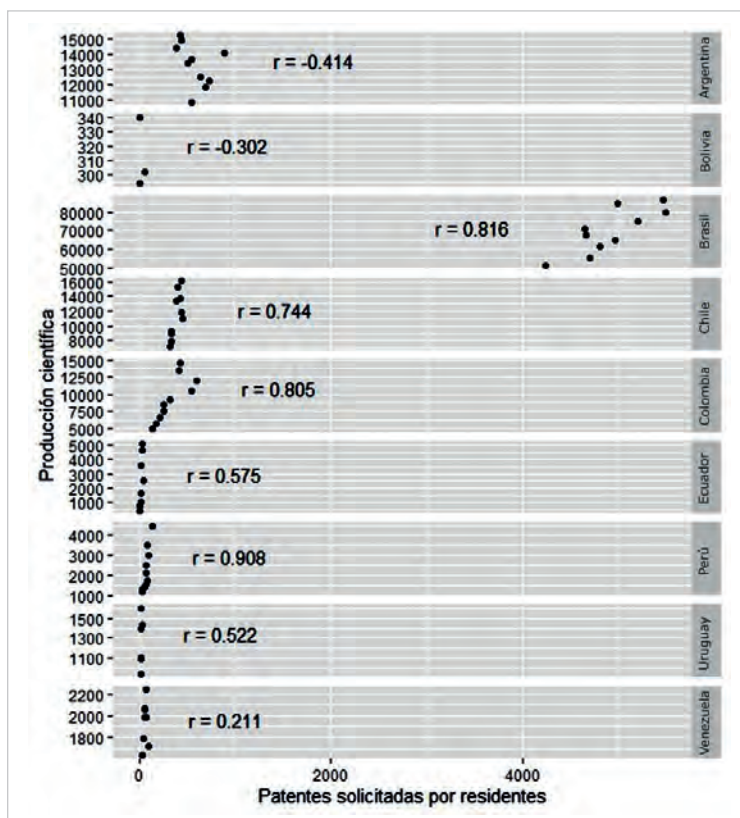


Gráfico 5. Diagrama de dispersión entre el número de patentes solicitadas por residentes y la producción científica (2010-2019). Fuentes: Scopus (2021) y Banco Mundial (2021).

El impacto en valores absolutos de la producción científica de los países sudamericanos refleja el mayor potencial de las instituciones brasileñas, pero cuando se analizan los valores relativos (citas por publicación) resalta Bolivia junto a Uruguay y Perú

En el caso de Perú, a pesar del incremento en casi cuatro veces el número de publicaciones en el período analizado, su aporte no supera al 2% del total de la región. En este sentido, los recursos que dedica Perú a las actividades de investigación son considerablemente inferiores a la mayoría de los países en comparación. Por ejemplo, Perú durante el período 2010-2018, en promedio, invirtió el 0,13% de su PIB en investigación, cifra notablemente inferior a la de los otros países. Asimismo, el número de investigadores que emplea en este sector es 37 veces menor que en Argentina y 4,5 veces menor que en Chile <http://www.ricyt.org/category/indicadores>

“Bolivia presenta el mayor porcentaje de colaboración internacional (87%), seguido de Paraguay (71,9%) y Ecuador (65,7%). Perú ocupa una posición intermedia con un 60,1%”

Ecuador es el país de la región que más creció en producción científica: al final del periodo multiplicó por 10 el número de publicaciones iniciales, superando a Perú a partir de 2016. Las políticas de investigación aplicadas en Ecuador incrementaron su producción científica. Entre los factores más importantes están: mayor inversión en I+D (de 0,34% de su PIB en 2011 al 0,44% en el 2014; aplicación de los artículos del 385 al 388 de su Constitución; los roles que cumplieron de la LOES; la *Senescyt* y ahora el *Ceaaces*, además del programa *Prometeo “Viejos Sabios”* (Limaymanta et al., 2020). Estos esfuerzos realizados en Ecuador han facilitado la investigación científica y el desarrollo tecnológico, lo que se refleja en el aumento de los resultados científicos (Castillo; Powell, 2019). Cuando se revisa la relación de dependencia entre la inversión en I+D y la producción científica de los países sudamericanos, en la mayoría la relación es positiva dado que, a mayor inversión, mayor número de publicaciones. Solo en dos de los países, la relación es negativa, en Argentina y especialmente en Venezuela, donde el valor coeficiente de correlación es cercano a -1, que indica la alta relación negativa entre las variables analizadas.

Cuando se analizan las temáticas de investigación de Perú, se observa que comparte los mismos intereses que el resto de los países de la región. La temática de mayor interés es Medicina, dado que la cuarta parte de las publicaciones corresponde a instituciones relacionadas con dicha área. Medicina también, es la temática más relevante para el resto de los países de la región, excepto para Bolivia y Uruguay, donde las publicaciones en Medicina ocupan el segundo lugar, y en Ecuador, dicha temática no figura entre las tres categorías más relevantes. La segunda categoría en importancia para Perú es Agricultura y Ciencias Biológicas, que es el área compartida por todos los países analizados y, en algunos de ellos, representa la de mayor interés, como en Bolivia y Uruguay.

La colaboración científica internacional es un factor de trascendencia en la investigación de los países (Costa, 2015; Persson; Glänzel; Danell, 2004), ampliamente valorada en Sudamérica. En esa línea, siete de los países han publicado más del 50% en colaboración internacional. Bolivia destaca con casi el 90%. En Perú, la colaboración científica alcanza el 60% en el período. Con menor colaboración internacional están los países con mayor actividad científica (Brasil, Argentina y Colombia). El caso de Brasil es llamativo, ya que tiene menos del 29% de sus publicaciones en colaboración internacional, y la situación no parece revertirse en el tiempo. Para De-Souza (2018), constituye un indicador a revertir, mediante programas de movilidad, como *Ciência sem Fronteiras*, a fin de concitar mayores impactos mediante la colaboración internacional de las instituciones brasileñas con sus pares extranjeros. Otros autores como McManus y Nobre (2017) reconocen la importancia de este programa de fomento de la colaboración internacional, pero también son conscientes de que no se han producido cambios importantes en el número de colaboraciones de instituciones o investigadores.

El impacto de la producción científica de los países sudamericanos refleja en valores absolutos el potencial de las instituciones brasileñas. Pero cuando se analizan los valores relativos (citas por publicación), resalta Bolivia junto a Uruguay y Perú, por su considerable repercusión. Las publicaciones de estos tres países en revistas del top 10, refuerzan los resultados del impacto que, en parte, podrían deberse al efecto de la mayor colaboración internacional en sus investigaciones y a la mayor visibilidad de sus publicaciones. Bolivia y Uruguay son los países con porcentaje más alto de publicaciones en el primer cuartil, mientras que Venezuela, Colombia, Ecuador o Brasil, presentan menor porcentaje de publicaciones Q1 y un menor impacto relativo.

Las universidades de la región sudamericana son las instituciones con mayor actividad científica, con excepción de Argentina, donde resalta el *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet)*. En general, las universidades son las que tienen un mayor impacto relativo; mientras que, en Paraguay, sobresale el *Instituto de Patología e Investigación*, como institución no universitaria con mayor impacto que las dos universidades más productivas de dicho país. Resultados similares se observan en otros países, puesto que, en los últimos años, los centros y redes de investigación financian la publicación de artículos científicos (Farrokhhyar et al., 2016); aunque su contribución no resulta fiable, dado que la producción observada

“es muy inferior a la potencial, sin embargo, su visibilidad tiende a aumentar a lo largo del tiempo” (González-Albo et al., 2017, p. 510).

La actividad tecnológica e innovadora se ha medido a partir de las patentes. Si bien no es el único indicador ni el más generalizado para reconocer la innovación producida en las instituciones, sí es el más fiable para establecer comparaciones, toda vez que revelan la mayor productividad en las actividades derivadas de la innovación (Morales-Valera; Sifontes, 2014; Palucci-Marziale, 2011). Sin embargo, también hay que señalar que los resultados obtenidos en algunos estudios

siguen polarizando el debate del papel que juega la patente en la innovación. En este sentido, **Balconi, Breschi y Lissoni** (2004) investigando el comportamiento de los académicos italianos en su actividad patentadora identifican una gran actividad inventiva que no está registrada oficialmente como patente universitaria.

La excesiva dependencia tecnológica de la región es una debilidad importante de América Latina

Perú ocupa el quinto lugar por el total de patentes solicitadas, muy por debajo de los países con mayor actividad investigadora (Brasil, Argentina, Chile o Colombia). Con Brasil presenta diferencias más importantes, sin embargo, al analizar el crecimiento de las solicitudes de patentes, Perú, crece más, tanto en número de patentes por inventores residentes como en no residentes (251% y 329%, respectivamente). Brasil, muestra incrementos más discretos en residentes (29%), y descensos en no residentes (-4%). Cuando se compara Perú con los valores de la región iberoamericana, se observa un descenso del 0,11% en residentes y un incremento del 2,5% en no residentes.

Respecto a la dependencia tecnológica, Brasil muestra menor dependencia (4,73) debido al mayor porcentaje de solicitudes de residentes (21,5%). La dependencia de Perú es mucho más elevada (15,24) y su porcentaje de solicitudes de residentes es muy bajo (6,6%), solo supera en este indicador a Ecuador, Venezuela, Paraguay y Uruguay. Cuando se analiza la relación entre la producción científica y la producción tecnológica, es decir, el número de publicaciones frente al número de patentes solicitadas, se observa una fuerte relación positiva en Perú, Brasil y Colombia. Sin embargo, en Argentina y Bolivia, la relación es negativa, es decir, a mayor actividad científica, menor número de solicitudes de patentes por los inventores residentes.

La excesiva dependencia tecnológica de la región revela una debilidad importante de la capacidad innovadora en América Latina. El análisis de las redes de colaboración en patentes realizado por **Bianchi, Galaso y Palomeque** (2021) concluye que las redes de colaboración establecidas son fundamentalmente extrarregionales, lo que demostraría la escasez de redes intrarregionales, con la consiguiente ausencia de colaboración entre los países latinoamericanos. Todo ello revela que el conocimiento no fluye de un país a otro de la región, impidiendo generar nuevas innovaciones basadas en el conocimiento originado en los países de América Latina, y, por tanto, la gran dependencia del conocimiento generado en países externos.

5. Conclusiones

Esta investigación cumple con los objetivos planteados. Las conclusiones que pueden establecerse a partir de los resultados obtenidos son:

- La escasa inversión que dedica Perú y la mayoría de los países analizados a sus actividades de I+D; todos ellos, excepto Brasil, gastan menos del 0,6% de su PIB en estas actividades. Evidentemente, esta escasa inversión regional lastra su desarrollo científico en todas sus manifestaciones, especialmente en la producción científica que se concentra fundamentalmente en Brasil (62,3%).
- La gran dependencia tecnológica que muestran tanto Perú como la mayoría de los países sudamericanos también sería una consecuencia de la escasa inversión en I+D, y afectaría al desarrollo tecnológico de la región. El escaso número de patentes solicitadas por residentes es una clara llamada de atención para proponer acciones que corrijan esta situación, con el fin de no dejar en manos de la innovación exterior la mayor parte de su desarrollo industrial.
- En el aspecto positivo, hay que destacar la gran capacidad de colaboración científica que muestran los investigadores de la mayoría de los países de la región, siendo en siete de ellos superior al 50% de las publicaciones con este tipo de colaboración. Hay que destacar el caso de Bolivia, donde casi el 90% de las publicaciones han sido realizadas así.
- Finalmente, habría que destacar el importante papel tractor de investigación que tienen las universidades de la mayor parte de los países de la región. Este papel debería ser tenido en cuenta a la hora de dotarlas de los recursos necesarios para ayudarlas a afrontar los desafíos en los que están inmersas.

Las diferencias científico-tecnológicas en los países de la región hacen necesaria la búsqueda de la colaboración de sus pares más cercanos, específicamente de quienes hayan logrado mayores desarrollos en áreas de demanda global así como de dominios emergentes, a fin de afrontar con mayores posibilidades los desafíos del mundo de hoy. En el caso concreto de la pandemia de la Covid-19, la ciencia y tecnología junto a la innovación productiva resultan capitales para construir derroteros que provean a la región de diversos productos y equipos de protección sanitaria, al tiempo que desarrollen iniciativas de integración regional dada la multiplicidad de factores y necesidades compartidas. Sin duda, las desigualdades sociales, económicas, políticas, etc., que se manifiestan con mayor contundencia en países de la periferia del desarrollo científico-tecnológico exigen la implementación de políticas de integración regional basadas en las especializaciones que cada país ha logrado afirmar.

A partir de estas conclusiones se recomienda que en futuras investigaciones se realicen análisis que combinen minuciosamente la producción tecnológica de cada país sudamericano y, en especial, de Brasil, dado su rol preponderante en la región. Asimismo, en el análisis de la producción científica se sugiere el uso de otras fuentes de información, como la *Web of Science*, asimismo, incluir otras dimensiones que complementen los resultados obtenidos.

6. Referencias

- Aguado-López, Eduardo; Becerril-García, Arianna; Leal-Arriola, Miguel; Martínez-Domínguez, Néstor-Daniel** (2014). "Iberoamérica en la ciencia de corriente principal (Thomson Reuters / Scopus): Una región fragmentada". *Interciencia*, v. 39, n. 8, pp. 570-579.
<https://www.interciencia.net/en/volume-39/issue-08-2>
- Álvarez-Muñoz, Patricio; Pérez-Montoro, Mario** (2015). "Análisis de la producción y visibilidad científica en Latinoamérica: el caso de Ecuador en el contexto andino (2000-2013)". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 577-586.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.07>
- Archambault, Éric; Vignola-Gagné, Étienne; Côté, Grégoire; Larivière, Vincent; Gingras, Yves** (2006). "Benchmarking scientific output in the social sciences and humanities: The limits of existing databases". *Scientometrics*, v. 68, n. 3, pp. 329-342.
<https://doi.org/10.1007/s11192-006-0115-z>
- Auza-Santiváñez, Jhossmar-Cristians; Santiváñez-Cabezas, María V.; Dorta-Contreras, Alberto-Juan** (2020). "Análisis de la producción científica y la colaboración internacional boliviana indexada en Scopus entre 1996-2018". *Revista cubana de investigaciones biomédicas*, v. 39, n. 3, e675.
<https://cutt.ly/nzrS6UB>
- Balconi, Margherita; Breschi, Stefano; Lissoni, Francesco** (2004). "Networks of inventors and the role of academia: an exploration of Italian patent data". *Research policy*, v. 33, n. 1, pp. 127-145.
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(03\)00108-2](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(03)00108-2)
- Banco Mundial** (2019). *Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB)*. Instituto de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).
<https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>
- Barros-Bastidas, Carlos; Turpo-Gebera, Osbaldo** (2020). "La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador". *Publicaciones*, v. 50, n. 2, pp. 167-185.
<https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13952>
- Bennett, L. Michelle; Gadlin, Howard** (2012). "Collaboration and team science: from theory to practice". *Journal of investigative medicine*, v. 60, n. 5, pp. 768-775.
<https://doi.org/10.2310/JIM.0b013e318250871d>
- Bianchi, Carlos; Galaso, Pablo; Palomeque, Sergio** (2021). "Patent collaboration networks in Latin America: Extra-regional orientation and core-periphery structure". *Journal of scientometric research*, v. 10, n. 1, pp. 59-70.
<https://doi.org/10.5530/jscires.10.1s.22>
- Carvajal-Tapia, Aarón-Eduardo; Carvajal-Rodríguez, Eduardo** (2019). "Producción científica en ciencias de la salud en los países de América Latina, 2006-2015: análisis a partir de SciELO". *Revista interamericana de bibliotecología*, v. 42, n. 1, pp. 15-21.
<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v42n1a02>
- Castillo, José-Antonio; Powell, Michael A.** (2019). "Análisis de la producción científica del Ecuador e impacto de la colaboración internacional en el período 2006-2015". *Revista española de documentación científica*, v. 42, n. 1, e225.
<https://doi.org/10.3989/redc.2019.1.1567>
- Clarivate Analytics** (2021). *Web of Science platform: Web of Science: summary of coverage*.
<https://clarivate.libguides.com/webofscienceplatform/coverage>
- CNER** (2002). *Évaluation de la recherche publique dans les établissements publics français*. Paris: Comité national d'évaluation de la recherche.
<https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/034000094.pdf>
- Collazo-Reyes, Francisco** (2014). "Growth of the number of indexed journals of Latin America and the Caribbean: the effect on the impact of each country". *Scientometrics*, v. 98, n. 1, pp. 197-209.
<https://doi.org/10.1007/s11192-013-1036-2>
- Costa, Cristina** (2015). "Outcasts on the inside: academics reinventing themselves online". *International journal of life-long education*, v. 34, n. 2, pp. 194-210.
<https://doi.org/10.1080/02601370.2014.985752>
- De-Souza, Cláudia-Daniele** (2018). *Impacto de las políticas brasileñas de ciencia y tecnología en la actividad investigadora de las universidades federales: un estudio cuantitativo del período 2003-2015*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
<http://hdl.handle.net/10016/27815>

- Díaz-Pérez, Maidelyn; Rivero-Amador, Soleidy; De-Moya-Anegón, Félix** (2010). "Producción tecnológica latinoamericana con mayor visibilidad internacional: 1996-2007. Un estudio de caso: Brasil". *Revista española de documentación científica*, v. 33, n. 1, pp. 34-62.
<https://doi.org/10.3989/redc.2010.1.708>
- Docampo, Domingo; Bessoule, Jean-Jacques** (2019). "A new approach to the analysis and evaluation of the research output of countries and institutions". *Scientometrics*, v. 119, pp. 1207-1225.
<https://doi.org/10.1007/s11192-019-03089-w>
- Elsevier (2021). *See what SciVal can do for you*.
<https://www.elsevier.com/solutions/scival/features>
- Fardella-Cisternas, Carla; Paz-Corvalán-Navia, Alejandra; Zavala-Villegas, Ricardo** (2019). "El académico cuantificado. La gestión performativa a través de los instrumentos de medición en la ciencia". *Psicología, conocimiento y sociedad*, v. 9, n. 2, pp. 62-78.
<https://doi.org/10.26864/pcs.v9.n2.15>
- Farrokhyar, Forough; Bianco, Daniela; Dao, Dyda; Ghert, Michelle; Andruszkiewicz, Nicole; Sussman, Jonathan; Ginsberg, Jeffrey S.** (2016). "Impact of research investment on scientific productivity of junior researchers". *Translational behavioral medicine*, v. 6, n. 4, pp. 659-668.
<https://doi.org/10.1007/s13142-015-0361-9>
- Flores-Arocútipa, Javier-Pedro; Jinchuña-Huallpa, Jorge; Luna-Carpio, Juan; Lujan-Minaya, Julio-César** (2020). "Capital intelectual y producción científica en la universidad peruana, 2018". *Polo del conocimiento*, v. 5, n. 1, pp. 343-360.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1903>
- Gómez, Isabel; Fernández, María-Teresa; Sebastián, Jesús** (1999). "Analysis of the structure of international scientific cooperation networks through bibliometric indicators". *Scientometrics*, v. 44, n. 3, pp. 441-457.
<https://doi.org/10.1007/BF02458489>
- Gómez-Ferri, Javier; González-Alcaide, Gregorio** (2018). "Patrones y estrategias en la colaboración científica: la percepción de los investigadores". *Revista española de documentación científica*, v. 41, n. 1, e199.
<https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1458>
- González-Albo, Borja; Moreno-Solano, Luz-María; Aparicio, Javier; Bordons, María** (2017). "Visibilidad de los institutos de investigación sanitaria a través de la base de datos Web of Science". *Revista clínica española*, v. 217, n. 9, pp. 510-517.
<https://doi.org/10.1016/j.rce.2017.04.005>
- Greco, Andrés; Bornmann, Lutz; Marx, Werner** (2012). "Análisis bibliométrico del desarrollo científico en los países de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur)". *El profesional de la información*, v. 21, n. 6, pp. 607-612.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.nov.07>
- Harris, Eva** (2004). "Building scientific capacity in developing countries". *EMBO reports*, v. 5, pp. 7-11.
<https://doi.org/10.1038/sj.embor.7400058>
- Henríquez-Guajardo, Pedro** (coord.) (2018). *El papel estratégico de la educación superior en el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe*. Caracas: Unesco-Ilesalc.
https://drive.google.com/file/d/1VHADK0lhNJJq_RbAGZLvcR6u72jZgC2/view
- Hurtado, Diego; Zubeldía, Lautaro** (2018). "Políticas de ciencia, tecnología y desarrollo, ciclos neoliberales y procesos de desaprendizaje en América Latina". *Universidades*, n. 75, pp. 7-18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37358838003>
- Kalachikhin, Pavel-Andreevich** (2018). "Scientometric instruments of research funding". *Scientific and technical information processing*, v. 45, pp. 28-34.
<https://doi.org/10.3103/S0147688218010069>
- Larivière, Vincent; Macaluso, Benoit** (2011). "Improving the coverage of social science and humanities researchers' output: The case of the Érudit journal platform". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 62, n. 12, pp. 2437-2442.
<https://doi.org/10.1002/asi.21632>
- 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>
- Lim, Miguel-Antonio** (2021). "Governing higher education: The PURE data system and the management of the bibliometric self". *Higher education policy*, v. 34, pp. 238-253.
<https://doi.org/10.1057/s41307-018-00130-0>

- Limaymanta, César H.; Zulueta-Rafael, Hilda; Restrepo-Arango, Cristina; Álvarez-Muñoz, Patricio** (2020). "Análisis bibliométrico y cuantitativo de la producción científica de Perú y Ecuador desde Web of Science (2009-2018)". *Información, cultura y sociedad*, v. 43, pp. 31-52.
<https://doi.org/10.34096/ics.143.7926>
- López, Andrés** (2002). "Industrialización sustitutiva de importaciones y sistema nacional de innovación: un análisis del caso argentino". *Redes*, v. 10, n. 19, pp. 43-85.
<https://www.redalyc.org/pdf/907/90701903.pdf>
- López-Robles, José-Ricardo; Guallar, Javier; Otegi-Olaso, José-Ramón; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina** (2019). "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>
- Luukkonen, Terttu; Persson, Olle; Sivertsen, Gunnar** (1992). "An outline for understanding patterns of international scientific collaboration". *Science, technology and human values*, v. 17, n. 1, pp. 101-126.
<https://doi.org/10.1177/016224399201700106>
- McManus, Concepta; Baeta-Neves, Abilio-Afonso; Queiroz-Maranhão, Andrea; Gomes-Souza-Filho, Antonio; Martins-Santana, Jaime** (2020). "International collaboration in Brazilian science: financing and impact". *Scientometrics*, v. 125, n. 3, pp. 2745-2772.
<https://doi.org/10.1007/s11192-020-03728-7>
- McManus, Concepta; Nobre, Carlos A.** (2017). "Brazilian scientific mobility program-science without borders preliminary results and perspectives". *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, v. 89, sup. 1.
<https://doi.org/10.1590/0001-3765201720160829>
- Mendoza-Chuctaya, Giuston; Chachaima-Mar, Jorge E.; Mejia, Christian R.; Mirano-Ortiz-de-Orue, Mayu-Gabriel; Ramos, Kevin-Rodrigo; Calla-Torres, Milagros; De-los-Ríos-Pinto, Abraham; Ccorahua-Rios, Maycol-Suker; Santander-Cahuantico, Ana-Claudia; Centeno-Araujo, Alessandra; Miranda-Solis, Franklin; Huaraca-Paricahua, Ranceth** (2021). "Análisis de producción, impacto y redes de colaboración en investigaciones científicas en Scopus de Perú de 2000 a 2019". *Medwave*, v. 21, n. 2, e8121.
<https://doi.org/10.5867/medwave.2021.02.8121>
- Milanés-Guisado, Yusnelkis; Pérez-Rodríguez, Yudit, Peralta-González, María J.; Ruiz-Ramos, Manuel E.** (2008). "Los estudios de evaluación de la ciencia: aproximación teórico-métrica". *Acimed*, v. 18, n. 6.
<https://cutt.ly/EzrDvQe>
- Miller, Peter; O'Leary, Ted** (2007). "Mediating instruments and making markets: Capital budgeting, science and the economy". *Accounting, organizations and society*, v. 32, n. 7-8, pp. 701-734.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.02.003>
- Morales-Valera, Rosa-María; Sifontes, Domingo-Alberto** (2014). "Las patentes como resultado de la cooperación en I+D en América Latina: Hechos y desafíos". *Investigación & desarrollo*, v. 22, n. 1, pp. 2-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554996>
- Ortiz-Núñez, Roelvis** (2020). "Análisis métrico de la producción científica sobre Covid-19 en Scopus". *Revista cubana de información en ciencias de la salud*, v. 31, n. 3, e1587.
<http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1587>
- Ossenblok, Truyken L. B.; Engels, Tim C. E.; Sivertsen, Gunnar** (2012). "The representation of the social sciences and humanities in the Web of Science - A comparison of publication patterns and incentive structures in Flanders and Norway (2005-9)". *Research evaluation*, v. 21, n. 4, pp. 280-290.
<https://doi.org/10.1093/reseval/rvs019>
- Palucci-Marziale, Maria-Helena** (2011). "Indicators of Ibero-American scientific production". *Revista latino-americana de enfermagem*, v. 19, n. 4, pp. 853-854.
<https://doi.org/10.1590/S0104-11692011000400001>
- Plaza, Luis M.; Albert, Armando** (2004). "Análisis de la producción científica española citada en patentes biotecnológicas en EE. UU.". *Revista española de documentación científica*, v. 27, n. 2, pp. 212-220.
<https://doi.org/10.3989/redc.2004.v27.i2.152>
- Persson, Olle; Glänzel, Wolfgang; Danell, Rickard** (2004). "Inflationary bibliometric values: The role of scientific collaboration and the need for relative indicators in evaluative studies". *Scientometrics*, v. 60, n. 3, pp. 421-432.
<https://doi.org/10.1023/B:SCIE.0000034384.35498.7d>

Pinto, Adilson-Luiz; Muriel-Torrado, Enrique; Jeronimo-de-Macedo, Douglas-Dyllon; Pacheco-Mendoza, Josmel (2018). "Grado del sistema tecnológico de los inventores peruanos: producción de patentes (2003/2013)". *Revista interamericana de bibliotecología*, v. 41, n. 2, pp. 179-191.

<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v41n2a06>

Ricyt (2021). *Indicadores. Comparativos*.

<http://www.ricyt.org/category/indicadores>

Rivero-Amador, Soleidy; Díaz-Pérez, Maidelyn; López-Huertas, María-José; Armas-Peñas, Dayron (2016). "Propuesta de indicadores de trayectoria de recursos humanos en ciencia y tecnología en las instituciones universitarias". *Revista cubana de información en ciencias de la salud*, v. 27, n. 2, pp. 225-238.

<http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/801>

Rivero-Amador, Soleidy; Díaz-Pérez, Maidelyn; López-Huertas, María-José; Rodríguez-Font, Reynaldo-Javier (2017). "Instrumento para la medición de la ciencia y la tecnología en la gestión de la información institucional. Caso de estudio". *Palabra clave*, v. 7, n. 1, e034.

<https://doi.org/10.24215/18539912e034>

Rovasio, Roberto-Américo (2019). *Ciencia y tecnología en tiempos difíciles. De la "ciencia pura" a la "ciencia neoliberal"*. Tesis de especialización. Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/11686>

Santa, Samaly; Herrero-Solana, Víctor (2010). "Producción científica de América Latina y el Caribe: una aproximación a través de los datos de Scopus (1996-2007)". *Revista interamericana de bibliotecología*, v. 33, n. 2, pp. 379-400.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/7648>

Santín, Dirce-María (2019). *Ciência mainstream e periférica da América Latina e Caribe: configurações e padrões de especialização*. Tesis de doctorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Brasil.

<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/193701>

Santín, Dirce-María; Caregnato, Sônia-Elisa (2020a). "Concentración y desigualdad científica en América Latina y el Caribe a principios del siglo XXI. Un estudio cuantitativo". *Información, cultura y sociedad*, v. 43, pp. 13-30.

<https://doi.org/10.34096/ics.i43.8131>

Santín, Dirce-María; Caregnato, Sônia-Elisa (2020b). "Perfil científico de América Latina y el Caribe en los inicios del siglo XXI". *Integración y conocimiento*, v. 9, n. 2, pp. 84-97.

<http://hdl.handle.net/10183/217232>

Sercovich, Francisco C. (1974). "Dependencia tecnológica en la industria argentina". *Desarrollo económico*, v. 14, n. 53, pp. 33-67.

<https://doi.org/10.2307/3466047>

Shashnov, Sergey; Kotsemir, Maxim (2018). "Research landscape of the BRICS countries: current trends in research output, thematic structures of publications, and the relative influence of partners". *Scientometrics*, v. 117, pp. 1115-1155.

<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2883-7>

Singh, Vivek-Kumar; Singh, Prashasti; Karmakar, Mousimi; Leta, Jacqueline; Mayr, Philipp (2021). "The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis". *Scientometrics*, v. 126, n. 6, pp. 5113-5142.

<https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>

Solarin, Sakiru-Adebola; Yen, Yuen-Yee (2016). "A global analysis of the impact of research output on economic growth". *Scientometrics*, v. 108, n. 2, pp. 855-374.

<https://doi.org/10.1007/s11192-016-2002-6>

Spinak, Ernesto (1996). *Diccionario enciclopédico de bibliometría, cuantimetría e informetría*. Unesco.

<http://repositorio.anid.cl/handle/10533/215277>

Visser, Martijn; Van-Eck, Nees-Jan; Waltman, Ludo (2020). "Large-scale comparison of bibliographic data sources: Scopus, Web of Science, Dimensions, Crossref, and Microsoft Academic". *Quantitative science studies*, v. 2, n. 1, pp. 20-41.

https://doi.org/10.1162/qss_a_00112

WIPO (2021). *Statistical country profiles*. World Intellectual Property Organization.

https://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile

Evaluación de la accesibilidad al contenido digital según los espectadores de *Netflix*

Digital content accessibility according to *Netflix* viewers

María-Asunción Arrufat-Pérez-de-Zafra; Liliana Herrera-Nieves; María-Angustias Olivencia-Carrión

Cómo citar este artículo:

Arrufat-Pérez-de-Zafra, María-Asunción; Herrera-Nieves, Liliana; Olivencia-Carrión, María-Angustias (2021). "Evaluación de la accesibilidad al contenido digital según los espectadores de *Netflix*". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300511.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.11>

Artículo recibido el 22-03-2021
Aceptación definitiva: 23-07-2021



María-Asunción Arrufat-Pérez-de-Zafra ✉

<https://orcid.org/0000-0002-2153-1201>

Universidad de Granada
Buenosuceso, 11
18012 Granada, España
arrufat@ugr.es



Liliana Herrera-Nieves

<https://orcid.org/0000-0002-6578-4964>

Universidad del Atlántico
Carrera 30, Número 8-49
Puerto Colombia, Colombia
lilianaherrera@mail.uniatlantico.edu.co



María-Angustias Olivencia-Carrión

<https://orcid.org/0000-0003-4355-2844>

Universidad de Granada
Centro de Investigación Mente, Cerebro y
Comportamiento (Cimcyc)
Campus Cartuja, 18011 Granada, España
maolivencia@ugr.es

Resumen

Las plataformas de servicios audiovisuales bajo demanda, como *Netflix*, generan anualmente un gran volumen de contenido audiovisual que debe cumplir con la normativa vigente para que el mayor número de espectadores posible pueda acceder al mismo. Debido a la pandemia por Covid-19, en 2020 se ha dado un punto de inflexión que modifica muchos aspectos de la vida, incluido el entretenimiento, reconociendo en el medio online uno de los factores más importantes para sobrellevar la adversidad. En este estudio se analiza la legislación internacional y la percepción social de la accesibilidad en el contenido de *Netflix*. Se ha empleado una metodología de investigación mixta integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados revelan los avances alcanzados, así como las líneas de trabajo futuras en cuanto a los factores que inciden en el servicio para continuar mejorando la experiencia de los usuarios de *Netflix*. Se destaca el uso de diseños adaptativos y personalizados según las preferencias de los usuarios con modelos estandarizados, la traducción del doblaje y subtítulo a un mayor número de idiomas, la falta de material traducido a lengua de signos, la inclusión de usuarios y entidades de personas con discapacidad en los procesos de creación audiovisual, la oferta de formación especializada en experiencia de usuario y accesibilidad para los especialistas de la industria audiovisual, la actualización de la plataforma en cumplimiento con las pautas del W3C, así como mejoras específicas sobre la accesibilidad cognitiva, el uso de pictogramas e iconos estandarizados y la adaptación a lectura fácil, entre otros.

Palabras clave

Netflix; OTT; Contenido audiovisual; Accesibilidad digital; Diseño universal; Inclusión; Discapacidad; Accesibilidad cognitiva; Accesibilidad sensorial; Diseño para todas las personas; Servicios audiovisuales bajo demanda; Calidad de vida.

Abstract

On-demand audiovisual service platforms, such as *Netflix*, annually generate a large volume of audiovisual content that must comply with current regulations so that as many viewers as possible can access it. Due to the Covid-19 pandemic, 2020 marked a turning point that modified many aspects of life, including entertainment, recognizing online media as one of the most important factors in coping with adversity. This study analyzes international legislation and the social perception of the accessibility of *Netflix* content in Spain. A mixed research methodology has been used, integrating qualitative and quantitative approaches. The results reveal the progress made and future lines of work regarding the factors that drive the service to continue improving the experience of users of the *Netflix* platform. The use of adaptive and personalized designs is highlighted according to user preferences with standardized models, translation of dubbing and subtitling into a greater number of languages, the lack of material translated into sign language, the inclusion of users with disabilities and their organizations in audiovisual creation processes, offering specialized training in user experience and accessibility for specialists in the audiovisual industry, updating of the platform in compliance with the W3C guidelines, as well as specific improvements on cognitive accessibility, the use of standardized pictograms and icons and the adaptation to easy reading, among others.

Keywords

Netflix; OTT; Audiovisual content; Digital accessibility; Universal design; Inclusion; Disability; Cognitive accessibility; Sensory accessibility; Design for all; On-demand audiovisual services; Quality of life.

1. Introducción

Uno de los modelos de distribución cinematográfica online que tiene más presencia en España es el del vídeo bajo demanda, el cual se adapta a una población diversa de usuarios, quienes escogen dónde, cuándo y cómo acceder al contenido. El modelo pasa de reconocer a los espectadores como un colectivo a un espectador individual con un consumo personalizado (Navarro-Sierra, 2015). En un contexto en el que los servicios audiovisuales bajo demanda lideran el mercado, con cerca de 806 millones de suscriptores (Strategy Analytics, 2019), *Netflix* es una de las alternativas preferidas con más de 182 millones de clientes. Solo en 2019 la plataforma ha lanzado un total de 2.769 horas de contenido original en películas, series y otras producciones (Stoll, 2020), multiplicando por más de ocho el número de horas en los últimos cinco años.

En 2020, debido a la pandemia por Covid-19, se ha dado un punto de inflexión que modifica muchos aspectos de la vida, incluido el entretenimiento, al llevarse a cabo desde el confinamiento en casa. El medio online ha sido un factor importante para poder sobrellevar la adversidad (Guitton, 2020). Sin embargo, esta crisis ha acentuado la desigualdad y la brecha digital entre grupos sociales: la falta de acceso y el analfabetismo digital —debidos a aspectos económicos, socioculturales y personales—, han puesto en riesgo a los grupos vulnerables. Según Beaunoyer, Dupéré y Guitton (2020), en el contexto de la pandemia es más desafiante el uso de las tecnologías, considerando que se observa inequidad en el acceso a las mismas, falta de autonomía en su uso, escasas redes de apoyo y limitaciones en la experiencia de los consumidores; y lo anterior se acentúa en usuarios que tienen algún tipo de discapacidad.

Netflix se introdujo en el mercado en 1997 y tras años de actividad se caracterizó por impulsar una transición tecnológica que definió todo un nuevo modelo de negocios tomando decisiones arriesgadas que posteriormente le permitieron convertirse en una empresa pionera en la rama del entretenimiento. Hoy en día *Netflix* compite con otras empresas similares en precio, creación de contenidos propios, exclusividad y experiencia del usuario en cuanto a la personalización y compatibilidad de esta con diferentes tipos de dispositivos electrónicos (Voigt; Buliga; Michl, 2017).

Una de las claves del éxito de *Netflix* consiste en que el espectador toma las riendas respecto a los formatos audiovisuales clásicos y se convierte en el protagonista que decide qué, cuándo y cómo quiere ver el contenido (Olivares, 2018). El servicio de vídeo bajo demanda ha creado un nuevo sistema de entretenimiento y un nuevo tipo de audiencia, la cual toma sus propias decisiones dirigiendo su experiencia audiovisual y gestionando a partir de una amplia oferta (Neira; Clares-Gavilán; Sánchez-Navarro, 2021). De esta manera, el cliente no depende de configuraciones fijas, sino que puede acceder al contenido según sus preferencias de audio y subtítulos (Molina, 2019). En un modelo centrado en el cliente, los servicios de la plataforma se abren a una gran diversidad de espectadores con diferentes maneras de acceder e interactuar. Según su política de empresa, los subtítulos y subtítulos para sordos son un elemento de valor principal que facilita el acceso no solo a personas con discapacidad auditiva, sino que mejora la accesibilidad en multitud de contextos como lugares ruidosos o consumir contenido sin necesidad de utilizar auriculares. *Netflix* emplea archivos de texto temporizados con traducciones precisas y naturales, las cuales atraviesan un proceso de revisión minucioso para garantizar su calidad y ofrecer al usuario una experiencia sin esfuerzo (*Netflix*, 2020). Desde el punto de vista de la audiodescripción o las pistas con descripción de audio, como se nombran en la plataforma, su recorrido comienza con la serie *Daredevil* en 2015. Sin embargo, en la actualidad la plataforma no dispone de pistas descripciones de audio en el idioma local en todo su catálogo (Navarrete-Saldarriaga; Vera-Rebutty, 2019).

La internacionalización de los servicios de difusión audiovisual ha ofrecido una gran oportunidad para las personas con discapacidad. *Netflix* es una empresa transnacional que ha difuminado las fronteras a través de la oferta de servicios de entretenimiento y aprovechando la versatilidad del contenido digital para ofrecer opciones de accesibilidad. El proyecto de accesibilidad de *Netflix* es un movimiento internacional que opera desde

Estados Unidos, donde se encuentra su casa matriz, pero que ha impactado de manera positiva en varios países, considerando que ha puesto el foco en la garantía del derecho a la información desde múltiples dispositivos y con el uso de tecnologías de asistencia (Ellis; Kent; Locke, 2016). A pesar de que *Netflix* ofrece subtítulos y audiodescripción en gran parte de sus contenidos, según Ellis, Kent y Locke (2016), la vulnerabilidad de las personas con discapacidad en términos de accesibilidad al vídeo bajo demanda prevalece, pues se requiere una mayor acción del gobierno y la industria, donde se reconozca a este colectivo como un grupo clave de consumidores.

Agulló, Matamala y Orero (2018) argumentan que los servicios de accesibilidad que proveen las empresas de vídeo bajo demanda no deben centrarse sólo en los usuarios con discapacidad, sino que el público en general puede verse beneficiado con los servicios que promueven el acceso para todos, proponiendo un modelo basado en las capacidades y sugiriendo el paso de un enfoque basado en la accesibilidad a uno centrado en la usabilidad. La usabilidad es la capacidad en que la plataforma puede ser comprendida, aprendida, usada y atractiva (ISO/IEC 9126), centrándose así en la experiencia del usuario. Lo anterior reafirma la importancia de considerar el diseño universal como un elemento clave en la oferta de servicios para una población diversa.

Herrero (2020) hizo un análisis de la accesibilidad de las plataformas de vídeo bajo demanda más populares en España, incluida *Netflix*, e identificó que ninguna de ellas cumple por completo con el estándar internacional y normas vigentes en este país sobre accesibilidad. Los resultados arrojan que los subtítulos están disponibles en español, sin embargo, no todos los contenidos se ofrecen con subtitulación para sordos y audiodescripción y, a pesar de que puede personalizarse la configuración en la sección de ayuda, aún hay un largo camino por recorrer para lograr una accesibilidad para todos. Esta plataforma no dispone de una sección de títulos adaptados para personas con discapacidad sensorial (auditiva y visual) y el número de títulos con subtitulación para sordos y audiodescripción es muy reducido. Es importante mencionar que en el estudio se identificó que están disponibles 5 idiomas de subtítulos, los cuales se consideran también en la modalidad de subtitulación para sordos (Herrero, 2020).

Bruti (2021) realizó un estudio sobre dos modalidades de traducción accesibles, los subtítulos para sordos e hipoacúsicos y la audiodescripción, encontrando dificultades para transmitir información relacionada con el código acústico, mediante la textura y los matices de la voz, los rasgos paralingüísticos y la música de fondo. De igual forma hace referencia a la adaptación de la traducción de varias lenguas dentro de la audiodescripción. Estas apreciaciones surgieron del análisis de dos películas. Por su parte, Morales-Cueva (2020) llevó a cabo el análisis del subtítulo de otro vídeo y su resultado mostró que aspectos como el identificador de sonido, identificador de personaje, identificador general e interrupción de sonido no se empleaban de manera correcta.

A la luz de los antecedentes que se han presentado y considerando la importancia del tema, el objeto principal del presente artículo es analizar la legislación internacional y la percepción social de la accesibilidad en el contenido audiovisual digital en el servicio de vídeo bajo demanda ofrecido por *Netflix* y analizar los posibles factores que pueden tener una determinada influencia.

2. Derecho internacional a la accesibilidad de los servicios audiovisuales

Desde la perspectiva de uso y gratificaciones, las audiencias son sujetos activos que seleccionan de forma consciente los contenidos que consumen y los dispositivos que utilizan para tal efecto. De esta manera, el usuario ejerce su derecho a la información, privacidad, libertad de expresión y réplica; todos ellos derechos fundamentales del consumidor, en especial de grupos prioritarios como menores de edad y personas con discapacidad, entre otros (Sánchez-García, 2016).

Al ser *Netflix* una plataforma que opera en un gran número de países se debe adecuar a la normativa de accesibilidad específica de cada uno. En la mayor parte de los países, la *Convención internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad*, en adelante *CDPD* (ONU, 2006) forma parte de sus ordenamientos jurídicos y este texto hace especial hincapié sobre la importancia de la eliminación de barreras a través del principio de igualdad y no discriminación por motivos de discapacidad (De-Asís-Roig; Campoy-Cervera; Bengoechea, 2007; Martínez-Pujalte, 2015), para evitar las condiciones limitativas que podría experimentar el usuario y facilitar por ende, la participación de manera activa en su entorno social (Palacios, 2008). Este principio se suma a otros que se manifiestan abiertamente en el contenido de la *CDPD* como el principio de igualdad de oportunidades, el principio de autonomía personal y vida independiente, el principio de participación y diálogo civil o el principio de transversalidad (Martínez-Pujalte, 2018). Ante estos principios, la accesibilidad universal toma un papel instrumental que articula como eje la garantía de derechos (De-Asís-Roig, 2018). Según el artículo 2 de la *CDPD*, el diseño universal se define como:

La crisis acentúa la desigualdad y la brecha digital entre los grupos sociales. La falta de acceso y el analfabetismo digital por aspectos económicos, socioculturales y personales ponen en riesgo a grupos vulnerables

“...el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. El ‘diseño universal’ no excluirá las ayudas técnicas para grupos particulares de personas con discapacidad, cuando se necesiten” (ONU, 2006).

La responsabilidad de los Estados Parte¹ en el desarrollo jurídico que garantice la accesibilidad universal se expresa de manera explícita al afirmar (art. 9.1):

“A fin de que las personas con discapacidad puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, los Estados Partes adoptarán medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales” (ONU, 2006).

Por ello, una vez ratificada la convención y formando parte del ordenamiento jurídico de los países, pasa a ser responsabilidad de estos que se garantice el derecho a vivir de manera independiente y a acceder en igualdad de condiciones a la tecnología y a la información (Bariffi *et al.*, 2007). En este contexto internacional, otro de los ejes que vertebra las políticas nacionales sobre accesibilidad al contenido digital son las *Pautas de accesibilidad para el contenido web* (WCAG) elaboradas por el *World Wide Consortium* con el objeto de que estos estándares y recomendaciones consigan un entorno digital más accesible para todos los usuarios. Ante los nuevos formatos, los requisitos técnicos recogidos en leyes como la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual* (España, 2010), dejan un vacío legal en el desarrollo de su contenido técnico para este tipo de plataformas (De-la-Higuera, 2018). El corpus de textos legales y estándares que regulan el acceso a la información en el entorno digital consta de más de 78 documentos que podrían parecer suficientes para regular de manera eficiente este paradigma (Arrufat-Pérez-de-Zafra, 2020), sin embargo, existe una dicotomía, pues pese a que los derechos están indicados de manera explícita, al final la accesibilidad es un derecho subjetivo susceptible de garantizar en sede judicial, que exige delimitar su contenido técnico y su titularidad (De-Asís-Roig, 2018). Además, existe una asincronía entre la evolución de la tecnología y el desarrollo normativo que la regula. Esta situación afecta a la garantía de derechos, ya que los usuarios se encuentran con nuevas barreras que impiden el acceso en igualdad de condiciones y deben esperar a que la normativa existente se interprete desde una perspectiva amplia o al desarrollo de una normativa específica que la regule.

Con respecto a la accesibilidad del vídeo bajo demanda, García-Prieto (2020) propone la obligatoriedad de la accesibilidad de los contenidos audiovisuales, con el fin de garantizar los derechos fundamentales expuestos por Sánchez-García (2016), como son el derecho a la información, libertad de expresión, privacidad y réplica, fundamentales en una sociedad democrática. Lo anterior ratifica la relevancia de recibir la información en condiciones de equidad y sin ningún tipo de discriminación, garantizando los contenidos audiovisuales accesibles para todas las personas. Según García-Prieto (2020), incluir subtítulos, audiodescripción, lengua de signos y audiosubtítulos, son un elemento clave en la accesibilidad del vídeo bajo demanda. La normativa en España lo regula la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual*, que se encuentra actualmente en proceso de reforma para la trasposición al ordenamiento jurídico de la *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo*, de 14 de noviembre de 2018. En esta se expone el deber de los prestadores de servicios de comunicación de mejorar su accesibilidad, realizar planes específicos regulados por los organismos nacionales y con un punto de contacto para incidencias. En este sentido, el anteproyecto designa a la *Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia* como responsable de la supervisión y control (art. 92) así como entidad de contacto para informar y reclamar incidencias sobre accesibilidad. Dado que los medios audiovisuales facilitan la participación social y cultural y considerando el aumento de consumidores de plataformas de vídeos bajo demanda, el anteproyecto incluye igualmente a las plataformas que ofrecen este tipo de servicios, como *Netflix*, extendiendo las obligaciones de accesibilidad a estas e incluye por primera vez la evaluación de la calidad de los servicios de accesibilidad como criterio, designando al *Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción del Real Patronato sobre Discapacidad* como centro estatal de referencia para ello.

3. Método

Este estudio está enmarcado en un diseño mixto, considerando que era de especial relevancia utilizar diferentes técnicas de recogida de datos, lo que ha conllevado la integración de enfoques cualitativos y cuantitativos de investigación. El uso de ambas aproximaciones ha facilitado la obtención de una mayor información para dar una visión más amplia sobre este paradigma (Johnson; Onwuegbuzie, 2004).

Se ha propuesto un cuestionario formado por 3 secciones:

- la primera tuvo como propósito recabar la información sociodemográfica;
- una segunda sección es específica sobre información de los participantes con discapacidad;
- una última sección en la que se recoge la información sobre su acceso y relación con la tecnología, se evalúan los recursos de apoyo y se observan los principales problemas y propuestas de mejora.

Los datos cuantitativos se han recogido mediante preguntas cerradas de las que se han extraído los resultados a través de un análisis estadístico descriptivo utilizando el programa *RStudio*. En la última sección, se han incluido dos preguntas de respuesta abierta para obtener una visión más clara sobre las necesidades y propuestas individuales y colectivas que

han sido tratadas a través de un análisis cualitativo de las respuestas registradas. El cuestionario ha sido validado por 11 expertos en accesibilidad nacionales e internacionales. El período de recogida de datos ha sido de 3 meses, desde junio a septiembre de 2020, distribuyéndose mediante el correo electrónico y redes sociales. La muestra consta de un total de 392 respuestas válidas.

4. Resultados

Los resultados de la primera sección muestran que han participado 256 mujeres, 135 hombres y 1 otro. Según la edad, los participantes se distribuyen de la siguiente manera:

- 30 personas de 18 a 24 años;
- 168 personas de 25 a 44 años;
- 96 personas de 45 a 54;
- 87 personas de 55 a 64;
- 11 personas mayores de 65 años.

En cuanto al nivel de estudios, ha participado un elevado número de personas con formación profesional o universitaria, cerca del 80% del total han marcado las categorías de formación profesional (13%), grado, licenciatura o diplomatura (39%), máster (17,35%) y doctorado (9,95%). La situación laboral es un elemento en el que se puede observar la diversidad de la muestra, ya que se han registrado respuestas de todas las categorías como pensionistas (3%), jubilados (5,36%), personas incapacitadas laboralmente (5,61%), parados (15,05%), autónomos (10,46%), trabajadores por cuenta ajena (57,4%) y estudiantes (15,05%). La situación laboral de más de la mitad de los participantes es la de trabajador por cuenta ajena y si se analizan los años de experiencia laboral, se encuentra que el 50% ha señalado que tiene más de 16 años.

Con respecto a los resultados de la segunda sección se observa que la participación de personas con discapacidad o alguna situación similar ha sido bastante alta, contando con un total de 124 usuarios. Del total de personas con discapacidad, atendiendo al momento de aparición de la discapacidad, se ha recabado una muestra homogénea de personas con una discapacidad congénita (50,8%) y adquirida (49,2%). Según el tipo, se han recogido respuestas de:

- 33 personas con discapacidad visual, de las cuales 42,42% con ceguera y 57,58% baja visión;
- 30 personas con discapacidad auditiva, de las cuales 6,67% con sordera leve, 23,33% con sordera moderada y 70% con sordera profunda;
- 14 participantes con discapacidad intelectual;
- 10 personas con alguna situación de salud mental, de las cuales 20% con trastorno obsesivo compulsivo, 30% con esquizofrenia y 50% con depresión;
- 6 personas con una discapacidad psicosocial, 5 de ellas han indicado Asperger y una la opción 'otro';
- 61 personas con discapacidad física o motora: ha sido el indicador más voluminoso en cuanto a número de participantes en el que se han especificado diferentes patologías, síndromes, trastornos, enfermedades crónicas, etc.

Considerando el análisis de las variables correspondientes a la relación de todos los usuarios con el entorno digital, se han obtenido los resultados que se presentan a continuación.

El gráfico 1 muestra que los dispositivos más comunes en el hogar entre los participantes, por encima del 60% son, por orden: teléfono móvil, ordenador, televisión y tablet. Los menos frecuentes, por debajo del 60%, son los dispositivos para el hogar inteligente, el altavoz inteligente y la consola de videojuegos, siendo esta utilizada por un número considerable de consumidores.

Respecto a la siguiente variable, el uso de productos de apoyo o ayudas técnicas, el resultado del total de la muestra indica que el 65% de los participantes no los utiliza, el 22% sí los utiliza y el 13% ha indicado que no los conoce.

El porcentaje tan amplio de acceso a internet en el hogar (97%) expone que la brecha digital según el acceso a internet se ha reducido conforme se ha asentado su espacio en el contexto social y laboral. Del mismo modo, la siguiente variable sobre la frecuencia de uso de internet también refleja esta situación, ya que según la mayoría de los usuarios es diaria (94,6%), mientras que los porcentajes para ocasionalmente (3,6%) y raramente (1,8%) son considerablemente más bajos.

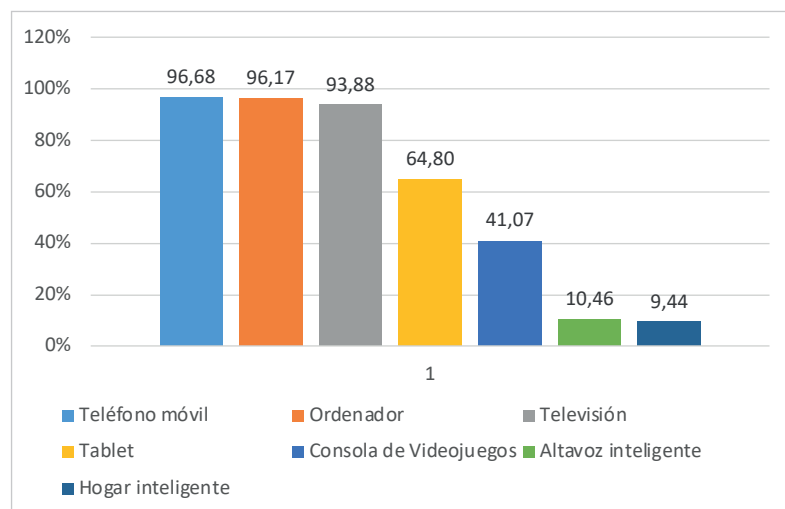


Gráfico 1. Dispositivos presentes en el hogar

El porcentaje de personas que han visto películas, programas y/o series en el último mes (71,17%), muestra que 7 de cada diez personas han respondido afirmativamente.

Continuando con el análisis, según la autopercepción de las habilidades de los espectadores con la tecnología:

- 9,05% considera que necesita más formación;
- 31,89% que puede hacer lo que necesita, pero a veces necesita ayuda;
- 43,88% considera que sus conocimientos le permiten realizar todo lo que necesita;
- 14,26% que tiene un nivel alto de informática.

La varianza en los items de esta variable según la percepción de los usuarios con y sin discapacidad muestra unos resultados significativos, pues en relación a la autopercepción sobre la necesidad de más formación, la han seleccionado el doble de usuarios con discapacidad. Y en cuanto a aquellos que consideran que sus conocimientos son suficientes para realizar lo que necesitan, los resultados muestran una diferencia de un diez por ciento superior en los usuarios sin discapacidad.

El gráfico 2 muestra la frecuencia con la que los participantes han indicado que necesitan ayuda externa para acceder a la información digital equivaliendo 1 a nunca y 5 a todos los días. Los resultados muestran que esta frecuencia es relativamente baja, ya que en la escala de Likert de 5 elementos el 78% ha indicado los valores 1 y 2 de la escala, pero se debe seguir trabajando en la usabilidad para reducir el porcentaje de personas que requieren ocasional o frecuentemente ayuda para acceder a la información digital. Esta cuestión está estrechamente relacionada con la siguiente variable, en la que se observó la autopercepción de los usuarios sobre la facilidad para desenvolverse en el entorno digital, tal y como lo muestra el gráfico 3.

En esta pregunta es interesante observar cómo se reducen drásticamente los que señalan el elemento más alto de la escala de Likert y se duplica el número de usuarios que señala un valor medio de 3 sobre 5 con respecto a la pregunta anterior, lo que indica que desenvolverse en un entorno digital no es sencillo para todos los usuarios, pese a que no siempre requieren de ayuda externa.

Como se observa en el gráfico 4, el lenguaje empleado en los contenidos digitales para referirse a los conceptos relacionados con la discapacidad muestra uno de los resultados más críticos, correspondiendo el 1 a una valoración muy mala y el 5 a una valoración muy buena, ya que solo un 18% lo ha valorado por encima de 3 seleccionando los valores 4 y 5.

Se han considerado los principales problemas que los usuarios suelen encontrar en materia de accesibilidad. En esta variable de selección múltiple, la mayoría de los usuarios ha indicado que no suele tener problemas, aunque se observa que destacan como dificultades la accesibilidad (21,94%) y el uso en movimiento (19,9%) como los problemas más señalados; seguidos por la adaptación a su dispositivo (14%), el uso en entornos con deslumbramiento (11,99%), la dificultad de uso (11,48%) y la dificultad de

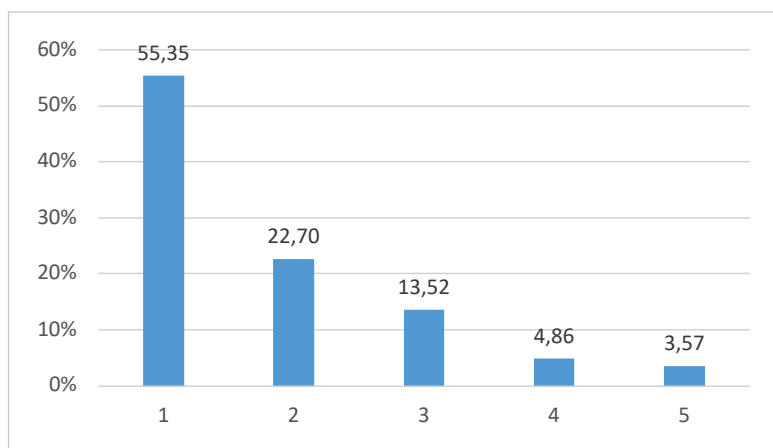


Gráfico 2. Frecuencia con la que necesita ayuda externa

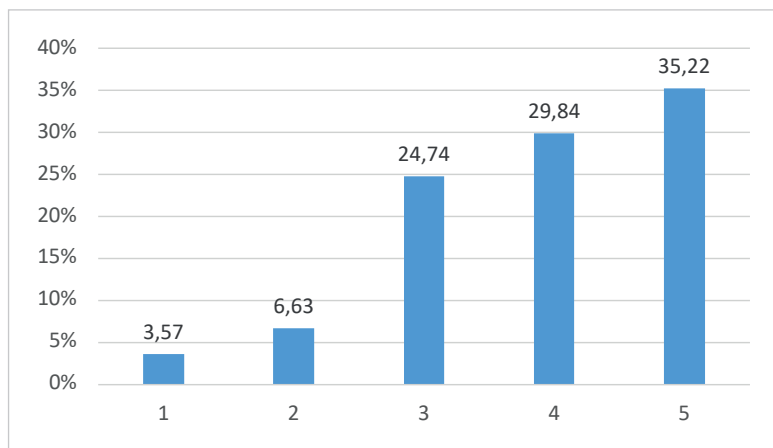


Gráfico 3. Facilidad para desenvolverse en el entorno digital

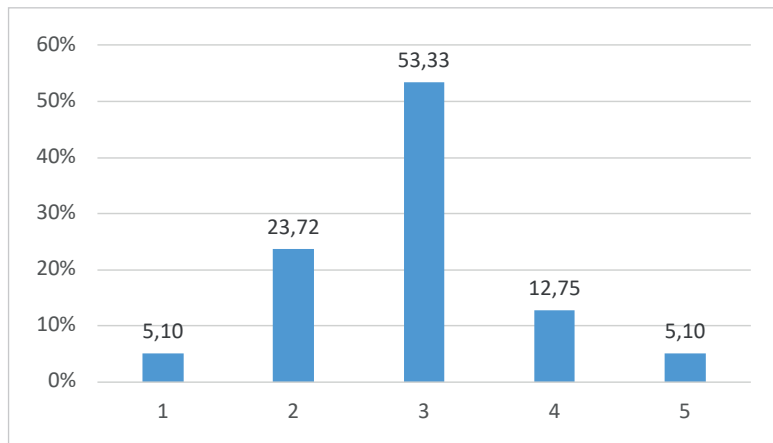


Gráfico 4. Valoración de la terminología relacionada con la discapacidad

comprensión (8,16%). Otros problemas que señalan los usuarios son la letra pequeña, la necesidad de ayuda para buscar información, la falta de contenido en lectura fácil y lengua de signos o las interferencias que las reproducciones automáticas producen en los lectores de pantalla.

La mayoría de los participantes ha indicado que no utiliza productos de apoyo o ayudas técnicas (64,8%), mientras que un número considerable de participantes desconoce en qué consisten (13,5%). Considerando el carácter universal del uso y aprovechamiento de las tecnologías de asistencia, estas pueden ser imprescindibles para usuarios con discapacidad, pero funcionales para todo tipo de usuarios, no siendo estos, en ocasiones, conscientes de su uso, como se aprecia en la siguiente variable y el uso de la opción de subtítulo convencional.

Con respecto al uso de recursos de accesibilidad, el gráfico 5 muestra que el recurso de accesibilidad más empleado por los usuarios ha sido el subtítulo convencional (86%), mientras que el resto ha recibido un porcentaje de respuestas aproximado del 5%.

El cuestionario dio la posibilidad de respuesta abierta voluntaria, para que los participantes detallaran los problemas detectados al interactuar con la plataforma Netflix, con una participación del 80,87%, presentados en la primera columna de la tabla 1, y las posibles soluciones que los usuarios proponen, con una participación de un 74,23% de los participantes, detallados en la segunda columna. Las respuestas, de carácter breve, en su mayoría han señalado un problema o posible solución. Los problemas más señalados (1, 2, 8, 10, 12, 15 y 23) y las soluciones (1, 2, 5, 9, 10, 14 y 17) se han sintetizado en la tabla 1.

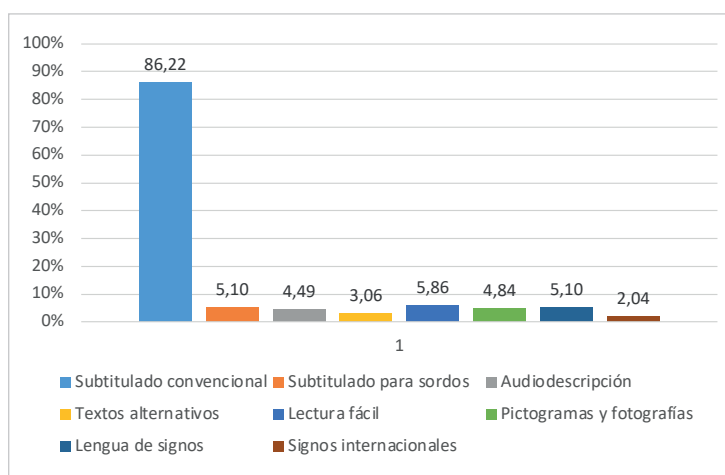


Gráfico 5. Recursos de accesibilidad utilizados

Tabla 1. Problemas detectados y posibles soluciones manifestados por los usuarios de la plataforma Netflix.

Problemas detectados	Posibles soluciones
<ol style="list-style-type: none"> Problema en la adaptación a las pantallas y configuraciones de los dispositivos. Falta de información clara sobre el material audiovisual que es accesible. Problemas de conexión en los pueblos. Dificultad para encontrar la información de contacto. Fácil acceso a contenido no apto para menores. Falta de formación o tutoriales para los usuarios. Exceso de información. Terminología compleja para el usuario. Pérdida de calidad al ampliar las imágenes y el texto. Contraste de los elementos insuficiente. Tipografía demasiado pequeña. Falta de material audiodescrito en diferentes idiomas. Problemas con la audiodescripción para los subtítulos que se producen al mantener el audio en otros idiomas. Falta de adaptación en las interacciones para las personas con menor precisión de motricidad. Interfaces poco intuitivas para personas mayores y personas con discapacidad intelectual o del desarrollo. Falta de formación para los especialistas: diseñadores, programadores y gestores de contenidos. Falta de contenido doblado en castellano y en otros idiomas. Material audiovisual sin subtítulo en algunos idiomas y sin transcripción para usuarios de líneas Braille. Subtítulos diferentes del doblaje. Diseño para el usuario "medio". Falta de adaptaciones a lectura fácil. El programa de reconocimiento de voz da fallos para personas con dificultades en el habla. Necesidad de ayuda para acceder a la información. 	<ol style="list-style-type: none"> Utilizar diseños adaptativos o <i>responsive</i>. Incluir a los usuarios y a las entidades sociales en el diseño y en la creación de material audiovisual. Establecer perfiles de usuario adaptados con modelos estandarizados. Incluir instrucciones y tutoriales sencillos y fáciles de localizar. Formación especializada en experiencia de usuario y accesibilidad para los especialistas: desarrolladores, gestores de contenido y profesionales de la industria audiovisual. Adaptación a la velocidad de internet. Aplicar la inteligencia artificial para mejorar los productos de apoyo actuales y dar respuesta a otras necesidades como la interpretación del contexto y su funcionamiento Actualizar la plataforma a las pautas de accesibilidad del <i>World Wide Web Consortium</i>. Incluir subtítulos para sordos en todo el material audiovisual. Contenido audiovisual en lengua de signos. Aumentar los contenidos audiodescritos. Facilitar las opciones de cambios de color para personas con daltonismo. Incluir contenidos en lectura fácil. Mejorar la accesibilidad cognitiva. Incluir el uso de pictogramas y fotografías claras. Uso de iconos estandarizados. Flexibilidad para los ajustes de usuario: tamaño de letra, tamaño de los botones, contraste de los elementos, ampliación de imágenes con calidad. Mejorar los programas de transcripción de voz. Divulgación y sensibilización sobre los programas y herramientas que facilitan la accesibilidad. Incluir un apartado de sugerencias sobre accesibilidad y de atención al usuario. Promover en el proceso de contratación la elaboración de contenidos accesibles. Incluir un catálogo con el contenido accesible.

5. Discusión

En términos generales, la naturaleza epistemológica del estudio ha consistido en conocer las condiciones de acceso a la tecnología y la forma de interactuar de los participantes para acceder a los contenidos de la plataforma *Netflix*. La diversidad de los participantes ha permitido conseguir unos resultados de interés científico que retratan la diversidad de los espectadores en el contexto actual. Uno de los problemas señalados en la segunda sección de la encuesta, el desarrollo de un diseño adaptativo, está directamente relacionado con la variedad de dispositivos que se encuentran frecuentemente en el hogar como el teléfono móvil (96,68%), ordenador (96,17%), televisión (93,87%), tablet (64,79% y la consola de videojuegos (41,07%). Los portales de contenido accesible online, como *Netflix*, disponen de una gran variedad de pantallas para su consumo (Navarro-Sierra, 2015), por lo cual han innovado en los sistemas de comercialización tipo multiplataforma, ofreciendo sus servicios mediante múltiples pantallas y aumentando de esta forma, el número de usuarios. Teniendo en cuenta que estos pueden acceder desde diferentes dispositivos y pantallas, el diseño adaptativo se convierte en un elemento esencial para que todas las personas puedan tener un acceso correcto a los contenidos de la plataforma. La tecnología evoluciona constantemente y no cesan las actualizaciones que van mejorando paulatinamente las dificultades presentes y los aspectos del diseño. No obstante, no todos los usuarios tienen un alto grado de conocimiento y habilidades digitales, por lo que estrategias que se apuntan en el estudio como la elaboración de tutoriales sencillos y fáciles de encontrar puede ser una forma sencilla de abordar las nuevas funciones o ubicaciones de la información cuando se realizan cambios sustanciales. Los resultados del estudio apuntan dos problemas asociados al lugar de visualización de contenido, ya que al acceder a la plataforma en contextos diferentes al hogar como en un medio de transporte o en el exterior, se han señalado dificultades en el uso en movimiento y en lugares donde haya demasiada iluminación.

Existe una asincronía entre la evolución de la tecnología y el desarrollo normativo que la regula, lo cual afecta a la garantía de derechos

La accesibilidad cognitiva, definida por Belinchón *et al.* (2014) como la propiedad que tienen los servicios, entornos, bienes y productos para ser inteligibles y fáciles de utilizar, en este caso particular, se refiere al servicio de vídeo bajo demanda ofrecido por *Netflix* y ha sido otro elemento clave, tanto asociada a la plataforma como a la elaboración de contenidos en lectura fácil y con pictogramas. Es importante mencionar que la audiodescripción, también favorece la accesibilidad cognitiva. En una primera instancia, se ha dirigido a usuarios con discapacidad visual y consiste en transmitir la información de manera descriptiva, para la comprensión del material audiovisual (Aenor, 2005). En una línea más amplia, Jiménez-de-Dios (2020) propone una audiodescripción adaptada a personas con trastorno del espectro autista, para promover una cultura audiovisual accesible y como una estrategia que destaca la importancia del ocio inclusivo, teniendo como contexto de aplicación la plataforma *Netflix*.

Otro de los elementos señalados por los participantes con discapacidad auditiva signante es el valor de crear contenido en lengua de signos, además de aumentar la cantidad de contenido que existe con subtítulo para sordos en su propio idioma. En este sentido, sería de especial interés para los consumidores poder encontrar a través de una sección específica un catálogo de contenidos accesibles en su idioma. Se destaca entonces la importancia de considerar la lengua de signos como una variación lingüística propia de la comunidad sorda, la cual varía significativamente en cada país, por lo cual debe ser considerada en cada territorio donde *Netflix* presta sus servicios.

Por otra parte, se ha encontrado un porcentaje considerable de usuarios que desconoce en qué consisten las ayudas técnicas (33%) o que no las utiliza (64,8%) y esta situación permite reflexionar sobre la divulgación que se realiza sobre estos productos y su falta de conocimiento por parte de la sociedad. Teniendo en cuenta que la tecnología es clave para la autonomía personal y que los productos de apoyo pueden llegar a ser un elemento necesario para garantizar o facilitar el acceso a la tecnología en casos de situaciones sobrevenidas, enfermedades degenerativas o envejecimiento, se debería realizar un acercamiento de estos productos a la sociedad.

Una de las principales limitaciones del presente estudio es que los datos recogidos se restringen a usuarios de España, lo que no se permite extrapolarlo a la percepción de los usuarios en otros países que utilizan el mismo o diferente idioma y a los que *Netflix* ofrece opciones de accesibilidad diferentes, es decir, con mayor o menor porcentaje de su catálogo subtítulo o con descripciones de audio en su idioma.

Finalmente, los resultados obtenidos se deben analizar a la luz del diseño universal, considerado como un elemento clave en la garantía de derechos de los usuarios de la plataforma, quienes se enfrentan a barreras de tecnología y accesibilidad, las cuales deben ser derribadas en aras de ofrecer a los usuarios una experiencia que le permita acceder a los contenidos y navegar en la plataforma de manera simple, intuitiva, flexible y con compatibilidad de diferentes tecnologías de apoyo.

Los participantes con discapacidad auditiva señalan el valor de crear contenido en lengua de signos, además de aumentar la cantidad de contenido que existe con subtítulo para sordos en su propio idioma

6. Conclusiones

Para lograr reducir la brecha digital que se produce en la plataforma de servicios audiovisuales bajo demanda *Netflix*, es imprescindible aumentar la existencia y la calidad de los recursos que facilitan la accesibilidad. En esta línea, también es necesario que exista una coherencia entre lo que cubre realmente las necesidades de los suscriptores y lo que cumple con la normativa de cada país. Como se recoge entre las demandas de los espectadores, es necesario aumentar el contenido subtulado para sordos en más idiomas, así como las pistas de audio audiodescritas. Otra de las grandes solicitudes es la publicación de contenido interpretado a lengua de signos y en lectura fácil, así como la mejora de la interacción con la interfaz en los diferentes dispositivos. Para mejorar el acceso a los contenidos audiovisuales, será objeto de estudio de futuros trabajos la incidencia de las metodologías alternativas utilizadas en algunos contenidos de *Netflix*, como el uso de subtítulos no convencionales incluidos en el material audiovisual, así como el valor de incluir en la producción del material audiovisual a expertos en accesibilidad y usuarios que evalúen y garanticen la eficacia del diseño y los contenidos realizados.

Por último, es fundamental hacer hincapié en que una plataforma digital de calidad debe tratar a los espectadores como ciudadanos y no como simples consumidores. Por lo tanto, es primordial avalar la accesibilidad universal de todos los contenidos audiovisuales para que la exclusión digital no se convierta en exclusión social y sea un agente garantista para la ciudadanía sin excepciones, mejorando así su calidad de vida principalmente en las personas con discapacidad, ya que reduce las situaciones de dependencia e incrementa la autonomía personal, además de fomentar su inclusión social mostrando un enfoque de futuro en la construcción de un mundo abierto a la diversidad en continuo desarrollo.

Para reducir la brecha digital que se produce en *Netflix* es imprescindible aumentar la existencia y la calidad de los recursos que facilitan la accesibilidad

7. Nota

1. Los Estados Parte son países que se han adherido a la *Convención del Patrimonio Mundial* de la *Unesco*.
<http://whc.unesco.org/en/statesparties>

8. Referencias

- Aenor* (2005). “Norma UNE 153020: Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías”. *Aenor*, 26 enero.
<https://www.aenor.com/normas-y-libros/buscador-de-normas/une/?c=N0032787>
- Agulló, Belén; Matamala, Anna; Orero, Pilar** (2018). “From disabilities to capabilities: testing subtitles in immersive environments with end users”. *Hikma*, v. 17, pp. 195-220.
<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/hikma/article/view/11167>
- Arrufat-Pérez-de-Zafra, María-Asunción** (2020). *Las metodologías de traducción accesible en el diseño universal: herramientas esenciales para garantizar la comunicación digital a todas las personas*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
<http://hdl.handle.net/10481/69260>
- Bariffi, Francisco J.; Aiello, Ana-Laura; Campoy-Cervera, Ignacio; De-Asís-Roig, Rafael; Palacios-Rizzo, Agustina** (2007). *Sobre la accesibilidad universal en el derecho*. Madrid: Editorial Dykinson. ISBN: 978 84 9772 980 2
<https://www.dykinson.com/libros/sobre-la-accesibilidad-universal-en-el-derecho/9788497729802>
- Beaunoyer, Elisabeth; Dupéré, Sophie; Guitton, Matthieu J.** (2020). “Covid-19 and digital inequalities: reciprocal impacts and mitigation strategies”. *Computers in human behavior*, v. 111.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>
- Belinchón, Mercedes; Casas, Silvia; Díez, Cristina; Tamarit, Javier** (2014). *Accesibilidad cognitiva en los centros educativos*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. ISSN: 978 84 369 5596 5
<http://blog.intef.es/cniie/wp-content/uploads/sites/3/2015/05/ACCESIBILIDAD-COGNITIVA-EN-LOS-CENTROS-EDUCATIVOS.pdf>
- Bruti, Silvia** (2021). “Sfide accessibili oggi: riflessioni sui sottotitoli per non udenti e sull’audiodescrizione”. *Lingue e linguaggi*, v. 43, pp. 65-84.
<https://doi.org/10.1285/i22390359v43p65>
- De-Asís-Roig, Rafael F.** (2018). “El contenido del derecho a la accesibilidad universal: diseño, medidas, ajustes, apoyos, asistencia y acciones positivas”. En: Martínez-Pujalte, Antonio-Luis (dir.); Heredia-Sánchez, Lerdys-Saray (coord.). *Nuevos horizontes en el derecho de la discapacidad: Hacia un derecho inclusivo*. Navarra: Editorial Aranzadi. ISBN: 978 84 9177 988 9
- De-Asís-Roig, Rafael F.; Campoy-Cervera, Ignacio; Bengoechea, María-Ángeles** (2007). “Derecho a la igualdad y a la diferencia: análisis de los principios de no discriminación, diversidad y acción positiva”. En: De-Lorenzo-García, Rafael; Pérez-Bueno, Luis-Cayo (eds.). *Tratado sobre discapacidad*. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi, pp. 115-141. ISBN: 978 84 8355 138 7

- De-la-Higuera, Clotilde** (2018). "Discurso inaugural". En: *Congreso Amadis: IX Congreso de accesibilidad a los medios audiovisuales para personas con discapacidad*, pp. 11-16.
<https://www.siiis.net/documentos/ficha/546344.pdf>
- Ellis, Katie M.; Kent, Mike; Locke, Kathryn** (2016). "Video on demand for people with disability: traversing terrestrial borders". *M/C Journal: a journal of media and culture*, v. 19, n. 5.
<https://doi.org/10.5204/mcj.1158>
- España** (2010). "Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual". *Boletín oficial del estado*, n. 79, 10 abril.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- García-Prieto, Victoria** (2020). "La accesibilidad del vídeo bajo demanda. Una asignatura pendiente en la regulación europea y española". En: Figueroa-Benítez, Juan-Carlos (ed.). *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la Red*. España: Egregius Ediciones, pp. 17-31. ISBN: 978 84 18167 17 1
<https://idus.us.es/handle/11441/95629>
- Guittou, Matthieu J.** (2020). "Cyberpsychology research and Covid-19". *Computers in human behavior*, v. 111, pp. 2756-2757.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106357>
- Herrero-Crespo, Cecilia** (2020). *Análisis de la accesibilidad de las plataformas de vídeo bajo demanda más populares en España*. Trabajo de fin de máster. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/tfg_308241/TFM_CeciliaHerrero.pdf
- Jiménez-de-Dios, Alicia** (2020). *Accesibilidad cognitiva. Audiodescripción adaptada a las personas con TEA de un episodio de la serie de Netflix Atípico*. Trabajo fin de grado. Castellón: Universitat Jaume I.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/189520/TFG_2020_JimenezDeDios_Alicia.pdf
- Johnson, Burke R.; Onwuegbuzie, Anthony J.** (2004). "Mixed methods research: a research paradigm whose time has come". *Educational research*, v. 33, n. 7, pp. 14-26.
<https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Martínez-Pujalte, Antonio-Luis** (2015). *Derechos fundamentales y discapacidad*. Madrid: Editorial Cinca. ISBN: 978 84 16668 00 7
http://riberdis.cedd.net/xmlui/bitstream/handle/11181/5097/Derechos_fundamentales_y_discapacidad.pdf
- Martínez-Pujalte, Antonio-Luis** (2018). "Los principios básicos del derecho de la discapacidad: sistematización y algunas reflexiones". En: Martínez-Pujalte, Antonio-Luis; Heredia-Sánchez, Lerdys-Saray (eds.). *Nuevos horizontes en el derecho de la discapacidad: hacia un derecho inclusivo*. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi, pp. 41-64. ISBN: 978 84 9177 988 9
- Molina, Gerardo** (2019). *Netflix: los secretos de la estructura del imperio*. España: Wanceulen Editorial. ISBN: 978 84 17964 21 4
- Morales-Cueva, Samuel-Aarón** (2020). *Subtitulado para sordos según la normativa de Netflix en la película "Cuando los ángeles duermen"*. Lima: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55100/B_Morales_CSA-SD.pdf
- Navarrete-Saldarriaga, Erika-Nathaly; Vera-Rebutty, Solange-Verónica** (2019). *Análisis comunicacional de la plataforma Netflix, sistema audio descriptivo y su impacto en las personas con discapacidad visual del Centro Municipal de apoyo 4 de enero, Guayaquil 2019*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social.
<https://cutt.ly/AWdJKDz>
- Navarro-Sierra, Nuria** (2015). "Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine: sistemas online de distribución cinematográfica". *Comunicación y sociedad*, n. 24, pp. 187-214.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2527>
- Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith; Sánchez-Navarro, Jordi** (2021). "New audience dimensions in streaming platforms: the second life of *Money heist* on Netflix as a case study". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300113.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Netflix** (2020). *Why are Netflix's standards for subtitles and closed captions so high?*
<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/214969868-Why-are-Netflix-s-standards-for-Subtitles-and-Closed-Captions-so-high>
- Olivares, Javier** (2018). "Prólogo". En: Carrillo-Bernal, Javier. *Paradigma Netflix. El entretenimiento de algoritmo*. España: Editorial UOC, pp. 17-21. ISBN: 978 84 91803331
- ONU** (2006). *Convención internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Aprobada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).
<https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Palacios, Agustina (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Madrid: Editorial Cinca. ISBN: 978 84 96889330
http://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/portal_social/index/assoc/cermi000/7.dir/cermi0007.pdf

Sánchez-García, Karina (2016). "Sobre los derechos de las audiencias en México". *Comunicación y sociedad*, n. 27, pp. 97-120.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.1318>

Stoll, Julia (2020). *Original content hours on Netflix worldwide 2012-2019*.
<https://www.statista.com/statistics/882490/netflix-original-content-hours/#:~:text=In%202019%2C%20Netflix%20launched%20an,million%20between%202016%20and%202019>

Strategy Analytics (2019). *SVOD Forecast, by Service: Global (2010-2025)*.
[https://www.strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/in-the-home/tv-media-strategies/tv-media-strategies/reports/report-detail/svod-forecast-global-\(2010---2025\)?slid=1226539&spg=1](https://www.strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/in-the-home/tv-media-strategies/tv-media-strategies/reports/report-detail/svod-forecast-global-(2010---2025)?slid=1226539&spg=1)

Voigt, Kai-Ingo; Buliga, Oana; Michl, Kathrin (2017). *Business model pioneers: how innovators successfully implement new business models*. Switzerland: Springer. ISBN: 978 3 319 38845 8

The image shows a computer monitor displaying the Dialnet website. The website has a dark blue header with the Dialnet logo (a red circle with a white dot) and the text "Dialnet" in white. To the right of the logo, it says "Visibilidad para la producción científica en español". Below the header, there is a search bar with the text "Buscar documentos" and "Buscar revistas". There are also navigation links for "Inicio", "Cursos", and "Registros". The main content area is divided into several sections: "Dialnet plus" (with a sub-header "Descubre la versión avanzada de Dialnet..."), "Noticias" (with a sub-header "Dialnet integra la colección CAPMUS Plus 2014"), "Colaboradores" (with a sub-header "Instituciones colaboradoras..."), and "Últimas incorporaciones" (with a sub-header "Dialnet Plus suma a 20 las siguientes revistas"). The website is displayed on a silver computer monitor.

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet
info@fundaciondialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

The accessibility of *BBC* television to users with disabilities: from the law to user satisfaction

Victoria García-Prieto; Ignacio Aguaded

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86600>

How to cite this article:

García-Prieto, Victoria; Aguaded, Ignacio (2021). "The accessibility of *BBC* television to users with disabilities: from the law to user satisfaction". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300518.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.18>

Article received on 21-07-2021

Final acceptance: 26-08-2021



Victoria García-Prieto ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4973-7583>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Américo Vespucio, s/n. La Cartuja
41092 Sevilla, Spain
vgarcia8@us.es



Ignacio Aguaded

<https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

Universidad de Huelva
Facultad de Ciencias de la Educación
Campus El Carmen
Av. Tres de Marzo, s/n.
21071 Huelva, Spain
aguaded@uhu.es

Abstract

Universal accessibility to public television guarantees the fundamental right to receive media information and promotes social inclusion. British audiovisual regulations impose minimum quotas for subtitling, audio description, and sign language to make content more accessible to people with visual or hearing impairment. However, these minimum requirements do not ensure full user satisfaction. The aim of this study is to present a descriptive analysis of user satisfaction with the accessibility of *BBC* public television services, both linear and on demand, and collect the improvements demanded by users. The survey method was applied, interviewing 442 UK residents who were users of subtitles, audio description, and sign language, mostly people with disabilities or members of their families. The questionnaire also included qualitative questions to capture basic demands identified by the users. One of the main results is the need to improve the quality and synchrony of live subtitling, and to increase the fractions of programming with audio description and sign language. Moreover, beyond compliance with the law, it is essential to listen to the opinions of users with visual or hearing impairment to ensure that services fulfill their mission of guaranteeing audiovisual accessibility and promoting social inclusion.

Keywords

Television users; Subtitles; Audio description; Sign language; Public television; Audiovisual accessibility; Visual impairment; Hearing impairment; Deaf people; Social inclusion; *BBC*.

Funding

(1) *Alfamed* (Euro-American Interuniversity Network for Research in Media Competencies for Citizens) framework with support from the R+D+I project (2019-2021) "*YouTubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes*" ["*YouTubers and Instagrammers: Media competence in emerging prosumers*"] with code RTI2018-093303-B-I00, funded by the *Ministry of Science, Innovation, and Universities* of Spain and the *European Regional Development Fund (ERDF)*;

(2) I+D+i project (2020-2022) "*Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers*" ["*Instagrammers and youtubers for the transmedia empowerment of Andalusian citizens: The media competence of instatubers*"], with code P18-RT-756, funded by the *Junta of Andalusia*, in the 2018 round of the *Andalusian Research, Development, and Innovation Plan (2020)* and the *European Regional Development Fund (ERDF)*;

(3) *Ágora Research Group* of the *Research Plan of the Universidad de Huelva (UHU)* as well as the *Plan Andaluz de Investigación (PAI)* [Andalusian Research Plan].

1. Introduction and current situation

The fundamental right to freedom of expression also includes the right to receive information under equal conditions and without any type of discrimination (**Storch-de-Gracia-y-Asensio**, 2007). This has been enshrined for decades in international standards such as the *Universal declaration of human rights* (1948) or the *European convention for the protection of human rights and fundamental freedoms* (1950). Access to information and communication services is therefore considered to be a reflection of the right to freedom of expression and unrestricted access to the media, having a significant impact on all areas of life (**Greco; Jankowska**, 2020).

However, audiovisual content suffers from obvious access barriers for people with visual or hearing impairment (**Caballo-Escribano; Verdugo-Alonso**, 2005; **Rodrigo; Tabuenca**, 2020). Approximately 11 million people have some form of hearing loss in the UK, and almost 2 million have some form of visual impairment, of which 360,000 are blind or partially sighted. To make audiovisual content accessible to this population, subtitling, audio description, and sign language services are added.

In the UK, since the enactment of the Communications Act 2003, *Ofcom* has been the body responsible for periodically publishing the requirements in terms of accessibility quotas for British television channels. The *BBC*, for instance, must broadcast 100% of its programming with subtitles, 20% with audio description, and 5% with sign language (*Ofcom*, 2021a). Based on these requirements, the *BBC* publishes an annual report that includes the levels of accessibility of its content in terms of subtitling, audio description, and sign language. Data from the last five years show that the *BBC* has met the minimum requirements established (*BBC*, 2018; 2019; 2021), but this does not necessarily imply full satisfaction for users with visual or hearing impairment. In fact, in the specific case of sign language, we observe how the fraction has remained stable at a level close to the minimum requirement (Table 1), despite demands for an increase in signed programming (**Bosch-Baliarda; Orero; Soler-Vilageliu**, 2020). According to **Stone** (2007), this occurs because television channels include accessibility services to comply with the law but without seeking universal accessibility. This indicates a disconnection between the minimum requirements and the provisions by television stations versus the perception and demands of users, which leads us to our initial hypothesis that, although the minimum legal requirements are met, an improvement in the accessibility of services is still required to meet the needs and demands of users.

Table 1. Evolution of accessible programming on the *BBC*

	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Subtitling	100%	100%	100%	100%	100%
Audio description	29.78%	31.64%	33.38%	32.58%	29.14%
Sign language	5.37%	5.62%	5.57%	5.58%	5.75%

Source: *BBC* annual reports and accounts 2018; 2019; 2021. Percentages obtained from the average of the national channels: *BBC One*, *BBC Two*, *BBC Four*, *CBBC*, *CBeebies*, and *BBC News*.

The aim of this study is thus to go further to provide a voice to users who watch the *BBC* with subtitles, audio description, and sign language to answer the question: How satisfied are users with these services? In this way, the main objective of the work is to determine the opinion of users of accessible content on British public television, especially those with visual or hearing impairment, as well as their level of satisfaction with the quantity and quality of these services and their proposals regarding which aspects could be improved.

Charities as well as academia have long called for such understanding of the opinions of users and that it should be them who evaluate the accessibility of services (**Forestal**, 2015). In the case of people with disabilities, this issue becomes even more important, since it is linked to the “nothing about us without us” movement championed by charities for decades (**Robinson; Sheneman; Henner**, 2020). This is a response to “capacitism,” i.e., the specific discrimination against people with disabilities that has meant that, throughout history, decisions that affect them have been made by external agents without disabilities who are considered to be more qualified. Capacitism thus leads to a form of structural abuse (**Sheneman; Robinson**, 2020), since the decision-making power is held by doctors, interpreters, legislators, etc. rather than people with disabilities themselves.

For this work, we selected the *BBC* for a case study, because this broadcaster is considered to represent a benchmark in terms of its public service mission (**Hallin; Mancini**, 2004). Likewise, it was the first broadcaster to introduce subtitles (**Ivarsson; Carroll**, 1998) and has been a benchmark and role model regarding accessibility for decades (**Fernández-de-Villalta**, 1988; **Fuentes-Luque; González-Irizarry**, 2020; **Pereira-Rodríguez**, 2005). A total of 442 online surveys were distributed via more than two dozen organizations for people with visual or hearing impairment in the UK to reach users of accessibility services. In this way, we are able to directly measure the opinion, satisfaction, and proposals for improvement of those who use the subtitling, audio description, and sign language services of the *BBC*.

“Subtitling was the first accessibility service to be implemented on television, followed by audio description and sign language”

1.1. Accessible public television for social inclusion

Action on Hearing Loss, formerly the *Royal National Institute for Deaf People (RNID)*, one of the leading organizations for deaf people in the UK, considers that, among the media, television is a primary source of information, education, and entertainment as it provides a crucial link to the outside world and many of the cultural ties that bind us as a society. This explains why users with hearing impairment consider that the increase in subtitling on television has led to a significant improvement in their quality of life (RNID, 1999). Indeed, subtitles on television reduce access barriers to culture, information, and entertainment (Cambra; Silvestre; Leal, 2015), which in turn promotes equality and the advancement of deaf people in society (Wurm, 2007). In fact, subtitling was the first accessibility service to be introduced on television, followed by audio description and sign language.

We study herein the accessibility specifically of public television. This is because public television services are a key concept on the European audiovisual stage within the context of the welfare state. In fact, the *Protocol on the system of public broadcasting in the member states of the Treaty of Amsterdam* establishes a direct relation to the democratic, social, and cultural needs of each society and to the need to preserve the pluralism of the media (European Union, 1997). Although there is no single model or definition for a public television service, there is wide consensus in the scientific literature regarding its functions, which include universal accessibility as well as respect and consideration of diversity and minorities (Blumler, 1993; D'Haenens, 2021).

In 1985, the *Broadcasting Research Unit (BRU)* constructed a list of the eight essential principles of public television in the UK, with universal accessibility standing out as the first and most important (Debrett, 2010). Indeed, the BBC itself understands that its mission is to act in the public interest, serving all audiences by providing impartial, high-quality, and distinctive output and services that inform, educate, and entertain (BBC, 2016). To achieve this, the BBC must comply with the standards on television accessibility established by *Ofcom* that aim to ensure that people with visual or hearing impairment can enjoy public audiovisual services.

1.2. Regulation of audiovisual accessibility in the UK

To guarantee the universal accessibility of content, laws and regulations have been created to define both the amount of accessible programming that televisions must offer and the guidelines that must be followed when applying subtitles, audio-description, or sign language to audiovisual content.

At the international level, the *Convention on the rights of persons with disabilities*, issued by the *United Nations* in 2006 and currently ratified by 182 countries, marked a step change in the obligation for audiovisual content to be made accessible. Article 30 of this convention recognizes the right of people with disabilities to enjoy television programs, films, theater, and other activities in an accessible format in order to guarantee equality and their participation in cultural life (United Nations, 2006). The above-mentioned convention and protocol are considered to represent a first step towards the regulation of accessibility at the international level (Zárate, 2021).

In Europe, the *Audiovisual media services directive* establishes that the right of people with disabilities and older people to participate and integrate in social and cultural life is inextricably linked to the provision of accessible audiovisual media (Zárate, 2021). This directive establishes that the main accessibility services are subtitling, audio description, and sign language, and that the Member States are responsible for applying minimum quotas that each television service should provide.

In the UK, subtitling was introduced in the *Broadcasting Act* of 1990, while audio description and sign language were introduced into this act in 1996. A year later, the *Broadcasting (sign language) order* of 1997 established that 5% of weekly programming should be signed. This obligation was established over a 10-year horizon, establishing the *Independent Television Commission (ITC)* as the body responsible for confirming compliance.

Later, in 2003, the European Year of People with Disabilities, the *Communications act* was enacted. This rule established that audiovisual content should be accessible and gave *Ofcom*, the regulatory body that replaced the ITC, the obligation of creating and periodically reviewing a code that would guarantee this. This *Ofcom* standard is the *Code on television access services* (first published in 2004 and last updated in 2021), which establishes that British public television must provide subtitling to 100% of its content, audio description to 20%, and sign language to 5%. In summary, it establishes the requirements on subtitling, audio description, and sign language in accordance with the *Communications act* of 2003. Likewise, *Ofcom's Guidelines on the provision of television access services* (*Ofcom*, 2021b) establish the rules regarding the characteristics of these services, i.e., the qualitative aspects that guarantee their homogeneous application and that certain quality standards are met to ensure they are useful to users.

Finally, audiovisual consumption in new linear and on-demand formats has clearly grown recently, especially among the youngest audiences (Jiménez-Morales; Montaña; Medina-Bravo, 2020). This implies that accessibility obligations must transcend traditional formats and also be integrated into both linear and on-demand

Regulations on accessibility establish minimum quotas so that people with disabilities can enjoy audiovisual content on an equal basis

content (**Bolaños-García-Escribano; Díaz-Cintas; Massidda, 2021**). In fact, the *Code on television access services (Ofcom, 2021a)* establishes that accessibility requirements will also apply to online audiovisual content accessed through a regulated electronic program guide. The *BBC* has gradually included accessibility services in its linear and on-demand content on the *BBC iPlayer* (*BBC, 2020*), which was also considered during the preparation of the current questionnaire to determine whether users consume such content and their opinion regarding its accessibility.

1.3. Accessibility services on the *BBC*

1.3.1. Subtitling

Subtitling consists of presenting, generally at the bottom of the screen, written text that includes the spoken dialog and elements describing parts of the image (graffiti, captions, etc.) or the soundtrack (songs, voice-overs, etc.) (**Díaz-Cintas, 2020**). In general, subtitles should appear in sync with the image and dialog and must remain on screen long enough to be read (**Díaz-Cintas; Remael, 2014**). The exception is live programs, where the subtitler must repeat the speech into a microphone connected to a voice recognition application and subtitling program, thus subtitles are usually shown with a delay (**Díaz-Cintas, 2020**).

Subtitling for deaf people has specific characteristics. It is usually intralinguistic, i.e., with the dialog and subtitles in the same language (**Bartoll, 2004**), and closed, that is, activated or deactivated by the user. In addition to the spoken dialog, it should also contain other essential elements so that deaf people can follow the plot in the same way as hearing people. Indeed, these are some sounds that are not part of the dialog but are necessary to follow the plot. It is also necessary to identify which character is speaking at each moment by using colors, tags, or hyphens (**Ivarsson; Carroll, 1998**). Ultimately, this type of subtitling consists of “making sound visible” (**Neves, 2008, p. 177**).

Subtitling consists of presenting, generally at the bottom of the screen, written text that includes the spoken dialog plus elements describing elements of the images or soundtrack

Furthermore, a wide and varied audience benefits from this service. For example, intralinguistic subtitling has great educational potential and is used by many people with limited knowledge of the language (**Díaz-Cintas, 2003**). Likewise, it is also useful for the treatment of dyslexia in childhood (**Mowlaie; Yargholi, 2021**).

The *BBC* was the pioneer in offering subtitled programming. On 14 August 1938, the German film *Der student von Prag* was broadcast in its original version with English subtitles. According to researchers such as **Ivarsson and Carroll (1998)** or **Giles (1997)**, this was the first subtitled television broadcast in the world. However, closed captions, which can be activated and deactivated by the user, would not arrive until 1980, after the introduction of the teletext service (*Ceefax*). It was then that they were officially introduced onto television (**Ivarsson; Carroll, 1998**). This service started out as occasional, but as early as 1984, the *BBC* began to provide data on the weekly hours or percentage of programming with subtitles, confirming it as a regular service on British television. Since then, the *BBC* has increased both the number of channels and the percentage of captioning, reaching 100% in 2008.

1.3.2. Audio description

Audio description is an intersemiotic translation modality used to make theater, movies, television programs, and other material accessible to the blind and partially sighted. In programs with audio description, additional narration is provided to describe the action, body language, facial expressions, staging, and costumes. According to **Fryer (2016)**, audio description should include who is on stage, where they are located, what they are doing, and how they are doing it. Audio description segments are located between the elements of the dialog so as not to interfere with important sound and musical effects (**Benecke, 2004**).

In general, **López, Kearney, and Hofstädter (2018)** consider that, the greater the visual impairment, the greater the need for this service. In addition, audio description is useful for people who experience difficulties in the recognition of emotions (**Starr; Braun, 2020**) and for learning, as in children’s programs (**Palomo-López, 2010**). This service can also help people with learning disabilities follow the plot, although audio description designed for people with visual impairment may be insufficient to achieve full understanding (**Franco; Medina-Silveira; Dos-Santos-Carneiro, 2015**).

It seems that its evolution as a standardized accessibility service began in the 1980s in various European theaters then jumped to other fields such as film or television. In the mid-1980s, the first theatrical performances with audio description began in Europe. Specifically, it is considered that the first took place at the *Robin Hood Theater* in Averham, UK, in turn inspiring the *Theater Royal Windsor* to introduce this service in 1988 (**Orero, 2007**). More recent studies have even suggested that the first theatrical performance with audio description took place in the UK in 1917 (**Fryer, 2016**).

Coming from theater and cinema, audio description reached British television in the 1990s with the *Audetel* project (1992–1994). The first trials of audio description of programming occurred in 1994 at the *BBC* with this *Audetel* technology, which is transmitted along with analog

In programs with audio description, additional narration is provided to describe the action, body language, facial expressions, staging, and costumes

television to specific receivers. However, that project ended when the *Broadcasting act* (1996) determined that audio description should be sent via DTT. DTT audio description tests began in 2000, although the service reached few people initially because it required compatible receivers (Greening; Rolph, 2007).

1.3.3. Sign language

Sign languages are the natural languages of deaf people and the main feature of deaf identity and culture (Kyle; Woll, 1985; Napier; Leeson, 2015). Their main distinguishing feature is that, instead of being transmitted through the vocal-auditory channel, they rely on a visual-gestural channel (Deuchar, 1984). Signers use their hands, arms, torso, face, and head, as well as space and facial expression (Stone; Köhring, 2021). The sign language considered herein is *British sign language* (BSL), recognized as a language by the British government in 2003. Unlike subtitling and audio description, sign language is not only an audiovisual accessibility service but also a natural language used by deaf people worldwide.

However, its implementation on television has been much more restricted compared with subtitling (Napier; Leeson, 2015). According to Stone (2007), this is because the implementation of accessibility services is driven by a legal obligation rather than the initiative or will of corporations. This would explain the scarce implementation of signing with respect to subtitling, since the legal obligation for the BBC is 100% for subtitling but only 5% for sign language. Kurz (2004) adds that operators prefer subtitling because it has a lower cost and the target audience is larger than for sign language.

Regarding its evolution on television, Neves (2007) suggests that it may have started in the early 1980s in the UK and USA. In the UK, the first program with sign language aired in the 1950s on the BBC, called *For deaf children*, followed in the middle of the 1960s by another program called *Vision on*. A few years later, in 1979, *Signs of life* began to be broadcast, followed in 1981 by *See hear*, a news magazine about the deaf community that is still broadcast today on BBC Two (Stone, 2007). Later, the enactment of the *Broadcasting act*, in 1996, and the *Communications act*, in 2003, brought sign language to the other channels, albeit with much lower fractions than for subtitling.

2. Method

For this descriptive study, an online survey was applied as a quantitative method. This approach can increase the level of response and allows one to reach a geographically dispersed population that is difficult to access such as people with visual or hearing impairment (McDaniel; Gates, 2005; Schonlau; Fricker; Elliott, 2002). We used the *SurveyMonkey* platform, which allows accessible surveys to be answered without a mouse or keyboard by using voice commands and control software, a screen reader with a text-to-speech system, or a screen magnifying glass.

To increase the response rate, a short and simple survey including only questions pertinent to the research in a logical order was prepared (Cea-D'Ancona, 2012). Although the main study method is quantitative, open questions were included in the questionnaire to make the instrument more useful for collecting qualitative data (Braun *et al.*, 2020).

The questionnaire was divided into several study dimensions, one for each accessibility service. Logical options were applied to create filters at the beginning of each block. In a mandatory question, respondents were asked whether they used subtitling, audio description, or sign language, so that the blocks with corresponding questions were only displayed to those who answered affirmatively (Sánchez-Carrión; Segovia-Guisado; Sánchez-Meseguer, 2012).

In the block on each accessibility service, user satisfaction with its quantitative and qualitative aspects was queried. The quantitative variables were the same in each case:

- The amount of accessible programming
- The variety of programming that includes the service
- Its scheduling.

Regarding the qualitative aspects, we included questions based on the *Ofcom Guidelines on the provision of television access services* (2021b), which establishes the format and characteristics of accessibility services. Likewise, the aspects of subtitling, audio description, and sign language included in the questionnaire coincide with those considered to be relevant by researchers and users in previous reports (Bosch-Baliarda; Soler-Vilageliu; Orero, 2020; Gil-Sabroso; Utray, 2016; Perego, 2018; Souto-Rico, 2021). Finally, the characteristics of the BBC's accessibility services were also considered (a complete list of variables is shown in the questionnaire and the "Results" section). In both the quantitative and qualitative questions, a Likert scale was used with five options plus "don't know/no answer." In addition, for the questions about the subtitling and sign language formats, images were included to facilitate the answer.

Respondents were also asked about their satisfaction with the accessibility of linear and on-demand broadcasting on the *BBC iPlayer*, given the boom in the consumption of on-demand audiovisual content. Finally, they were asked to evaluate each accessibility service on a scale from 0 to 10. The questionnaire ended with an open question regarding changes or improvements to be introduced in the accessibility services. This open question allowed respondents to add additional, unanticipated issues and capture the most important ones for users (Cea-D'Ancona, 2012). The questionnaire can be consulted on *Figshare* via the following DOI:

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16611343>

The survey comprised 29 questions. Its completion time was estimated to be 10 min by *SurveyMonkey*, half the maximum established for online surveys (Sánchez-Carrión; Segovia-Guisado; Sánchez-Meseguer, 2012). The evaluation system on the *SurveyMonkey* platform rated the questionnaire as “perfect,” indicating that the number, form, and variety of questions, as well as the time required to complete it, were adequate. In fact, the platform predicted a 73% average completion rate for the survey, which was in fact exceeded, reaching 83%. This figure confirms both that the questionnaire was properly formulated and the interest of the people surveyed, thus supporting the relevance of the method.

The survey was distributed with the assistance of 26 charities for people with visual or hearing impairment throughout the UK, including in particular the *British Deaf Association (BDA)* and the *Royal Association for Deaf People (RAD)*. These charities distributed the survey among their members and via their social media accounts, thereby ensuring that the questionnaire reached people using the accessibility services on British television.

Finally, the questionnaire was reviewed by academic experts in the survey method: Cea-D’Ancona (2004; 2012) and Segovia-Guisado (Sánchez-Carrión; Segovia-Guisado; Sánchez-Meseguer, 2012). In addition, from the charity movement, it was endorsed by the *Royal Association for Deaf People (RAD)* and, specifically by Amanda Casson-Webb, an expert in accessibility and its director of communication services.

All participants gave informed consent before participation in the survey. To facilitate participation, the questionnaire was anonymous with only data on sex, year of birth, and disability collected, thus preventing the identification of the participants. In total, we collected 442 responses. Of these participants:

- 119 (26.92%) were men;
- 321 (72.62%) were women;
- 2 (0.45%) chose the option “other,” further specifying “asexual” and “nonbinary trans.”

By age bracket:

- 2% were children from 0 to 12 years old;
- 2.3% were between 13 and 17 years old;
- 22.3% were aged from 18 to 39 years;
- 53.2% were in the age range from 40 to 64 years;
- 20.2% were 65 years or older.

By type of disability:

- 14.9% of the respondents had visual impairment;
- 56.1% had hearing impairment
- 2.3% stated that they had both disabilities (visual and hearing);
- 23.1% indicated they did not have a disability;
- 3.6% reported another disability.

Considering that a large majority (76.9%) of the surveyed participants had a disability, that the questionnaire was distributed through charities for people with visual or hearing impairment, and that some of the participants without disabilities stated that they were relatives, we decided to include all the responses received. In addition, although designed mainly for people with visual or hearing impairment, accessibility services are useful to a wide population, and some authors even argue that they are useful for all audiences (Agulló; Matamala; Orero, 2018). Next, we present the results of the surveys, organized by accessibility service.

3. Resultados

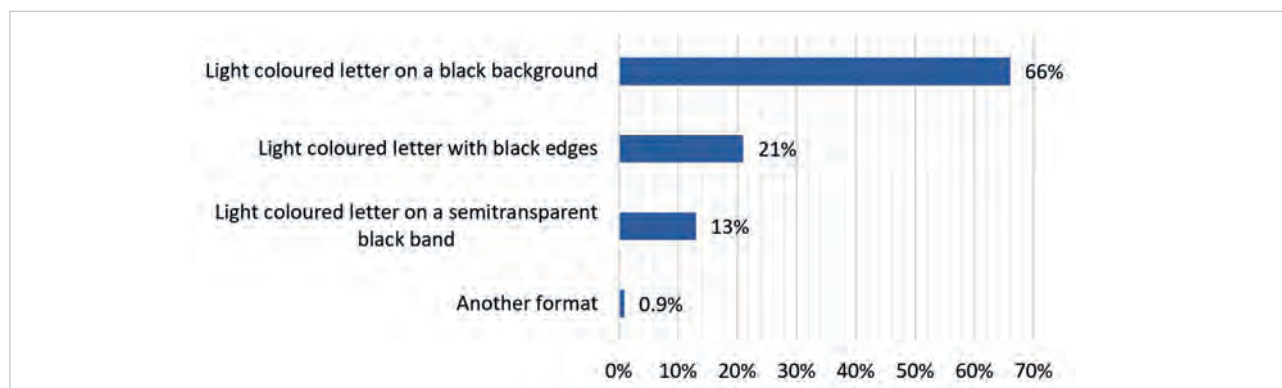
3. Results

3.1. Subtitling

Among survey respondents, 84.2% ($n = 372$) said they use the subtitling service to watch *BBC* content. This question served as a filter, so those who responded to the questions about subtitling were those who claimed to use this accessibility service.

As this accessibility service is visual and useful for a large number and variety of users, the format in which it is presented, specifically the font and contrast against the background, are relevant regarding its readability. The *Tiresias Screenfont* typeface is used on digital television in the UK. To make it easier to read, shading or outlines are added to the letters, or a gray or black box is inserted behind to increase the contrast between the text and background colors (Zárate, 2021). Given that different formats are used depending on the television channel, platform, and country, the first question in this block referred to the format in which the subtitles are presented on screen. Respondents were given three options, with corresponding images to facilitate understanding of the question, while leaving open the possibility that they could propose another subtitling

“ The main demands from users are to improve the quality of live subtitles, reduce spelling errors, and ensure that subtitles are correctly positioned so as not to cover important elements on screen ”



Graph 1. Subtitle format preferences

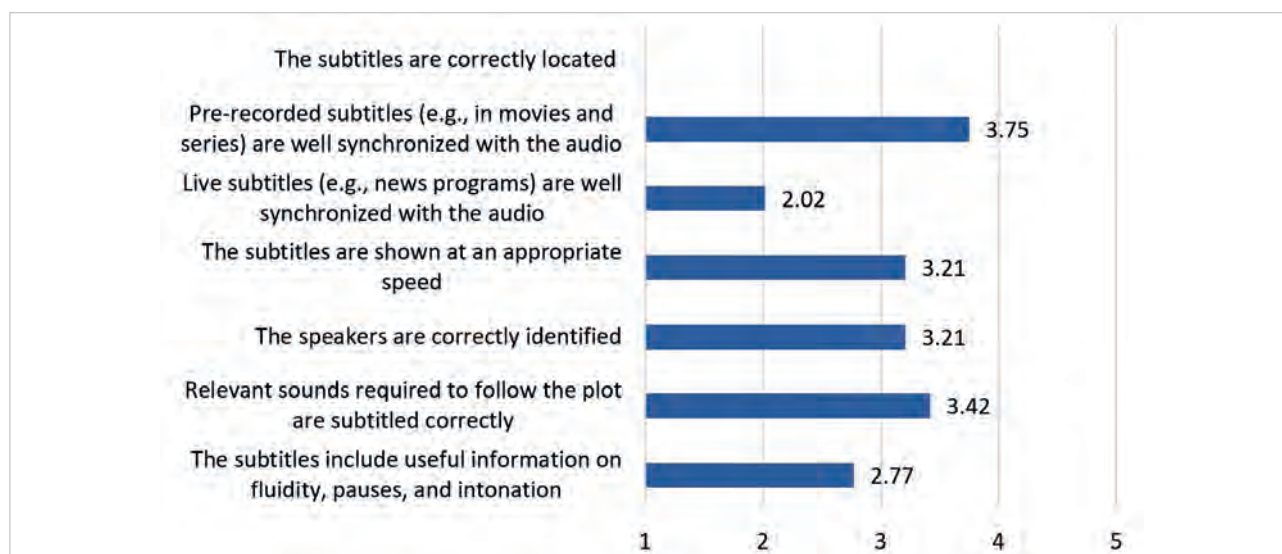
format if preferred. The results show that a vast majority prefer the “light colored letter on a black background” format, which offers greater contrast and is the one used by the BBC.

Regarding the qualitative aspects of subtitling, the variables included in the questionnaire were selected from *Ofcom’s Guidelines on the provision of television access services* (2021b). They coincide with those identified by **Souto-Rico** (2021) and **Zárte** (2021), among others, as relevant for content monitoring and important for users. These variables include technical aspects such as the position of the subtitles (which should not obstruct other elements on screen), an appropriate speed for reading, the use of colors or other techniques to identify who is speaking, and their synchronization, distinguishing between pre-recorded and live subtitles. These are accompanied by aspects of the content, such as the subtitling of sound effects and suprasegmental information. These are typical elements of subtitling for deaf people and are required to guarantee that all the sound information needed to follow the program is provided (**Neves**, 2008).

The answers were provided on a Likert scale with five options (from “strongly disagree” to “totally agree”). To measure the results, a value from 1 to 5 was assigned to each of the five response options, with “strongly disagree” corresponding to the lowest value (1) and “totally agree” to the highest (5). In this way, it is possible to calculate a weighted average of the responses and carry out the assessment in the form of a score.

As seen in Graph 2, while the synchronization of pre-recorded subtitles received the highest score (3.75), the synchronization of live subtitles obtained the lowest (2.02). The differences inherent to the live and pre-recorded subtitling processes explain this marked discrepancy. The position and speed of subtitles, character identification, and sound effects scored similarly and above 3, which can be considered the pass level as the middle option. On the other hand, the final variable on suprasegmental elements such as pauses or intonation did not reach this threshold, being the second worst aspect (2.77) after synchronization of live subtitles.

Regarding the subtitling of programs broadcast online either live or on demand on the *BBC iPlayer*, the responses revealed the same format and characteristics as for traditional television. The most interesting result in this case from the users’ point of view is whether they used subtitled content or not. In the case of live online programs, 66.16% stated that they used this content with subtitles on the *BBC iPlayer*. Meanwhile, the percentage who stated that they watched subtitled BBC programs on demand was even higher, reaching 82.07%.



Graph 2. Average agreement with statements about subtitling

It is just as interesting to identify the reasons why such online content was not viewed. The most common reason stated was a preference for watching content on traditional television, mainly because it is more comfortable to use a larger screen than a computer, tablet, or smartphone. Other respondents stated they did not watch such content with subtitles because they did not know this possibility existed, they did not know how to activate them, or they access on-demand content via other platforms such as *Sky* rather than the *BBC iPlayer*, where they do not find subtitles available on demand. Finally, the reasons for not watching online content include a lack of time or the necessary technology.

“ One criticism from respondents was that the audio description revealed what was going to happen beforehand, thus spoiling the plot or the suspense ”

To conclude this block, we asked for a general assessment of the *BBC* subtitles on a scale from 0 to 10, obtaining a value of 7.45. Finally, an open question encouraged respondents to state changes or improvements they consider necessary regarding subtitling on the *BBC*. Of the 304 responses obtained, more than 100 asked for an improvement in the subtitling of live programs, focusing on three main aspects: improving synchronization, reducing spelling errors, and careful positioning of subtitles so as not to cover other elements such as the face or mouth of the speaker. Other questions about live subtitles revealed by the survey relate to the need to correct them for reproduction on demand, while several respondents complained that attempts to correct grammatical errors resulted in the loss of a lot of information. Other demands were related to the format of the subtitles, with suggestions to increase their size and contrast against the background, make them customizable, or place them on a darker box if requested.

3.2. Audio description

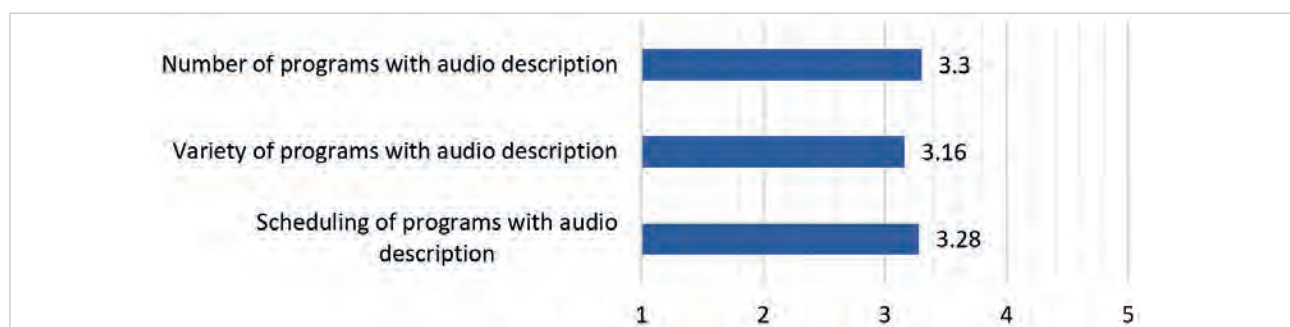
In the case of audio description, 20.85% ($n = 83$) of respondents stated that they used this service in the filter question and so answered the questions about this service in the survey. The large difference between the number of respondents using subtitling versus audio description is because the former is generally the most widespread and most used accessibility service, while audio description and sign language are used by a much smaller number of users.

Given that the *BBC* offers audio description for around 32% of its programming, we asked the respondents about their satisfaction with the quantity, variety, and scheduling of programs with audio description, obtaining the results shown in Graph 3. As can be seen, again on a Likert scale of five options, all exceed the middle threshold, although a certain level of improvement is perceived in the responses of the respondents. Among the five options, in all cases, the least selected was “very dissatisfied,” corresponding to the lowest score, while the most selected was “somewhat satisfied”, corresponding to a value of 4 out of 5.

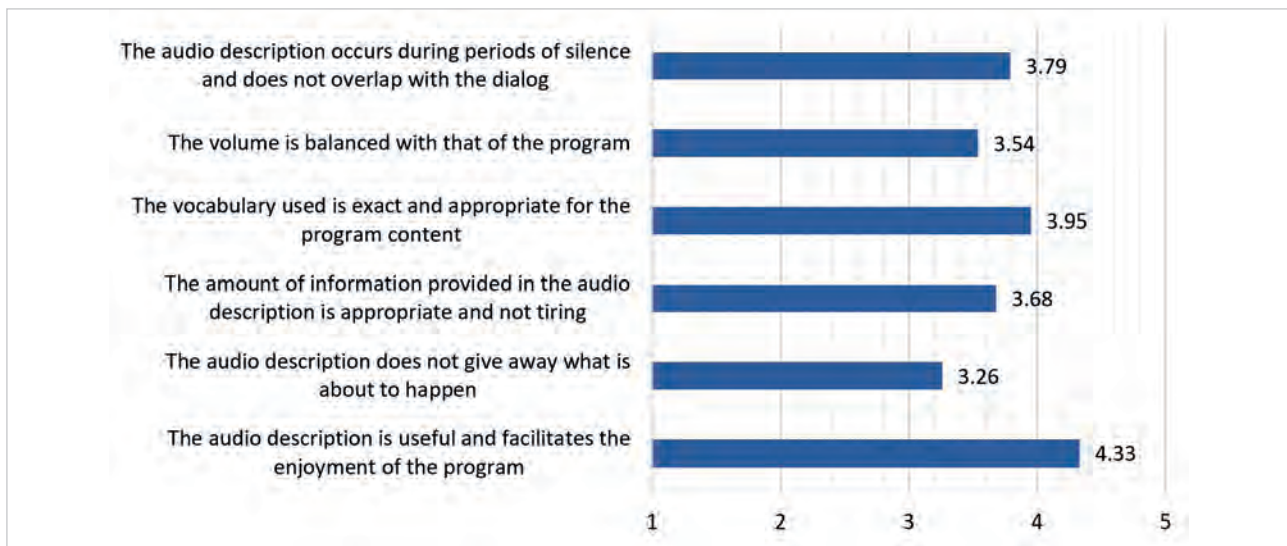
Regarding audio description, the qualitative aspects included in the questionnaire were again based on the *Ofcom* (2021b) guidelines and those highlighted in the scientific literature (Perego, 2018). This includes the synchronization of the audio description segments, their insertion during periods of silence, that the volume is adequate, and that event anticipation does not spoil the suspense. Likewise, it was considered relevant to ask the opinion of the recipients regarding the amount of information in the audio description and its match to the content. This is because various publications have warned of the difficulty of achieving a balance such that the amount of information is sufficient but not excessive, which can tire and irritate users (Vercauteren, 2007).

In the survey, the variable with the best score was the general usefulness of the service to facilitate enjoyment of the programs (4.33). In contrast, the aspect receiving the worst score was event anticipation (3.26). This means that respondents consider that the audio description reveals what is going to happen beforehand, thus spoiling the plot or suspense. In general, all the aspects reached the middle score of 3, although only one achieved 4 out of 5.

Regarding on-demand content online, 68.75% stated that they viewed it with audio description, while 31.43% responded negatively. Again, in a context of increasing growth of on-demand video, it is interesting to understand why users of audio description on traditional television do not access online content. The reason most commonly stated is the lack of audio description in the programs they want to watch, or that the audio description does not work correctly. These re-



Graph 3. Satisfaction with the quantitative aspects of audio description



Graph 4. Average agreement with statements on qualitative aspects of audio description

asons are followed by not knowing about the possibility of watching the *BBC* on demand with audio description, while others stated they did not have (or did not know how to handle) the necessary technology.

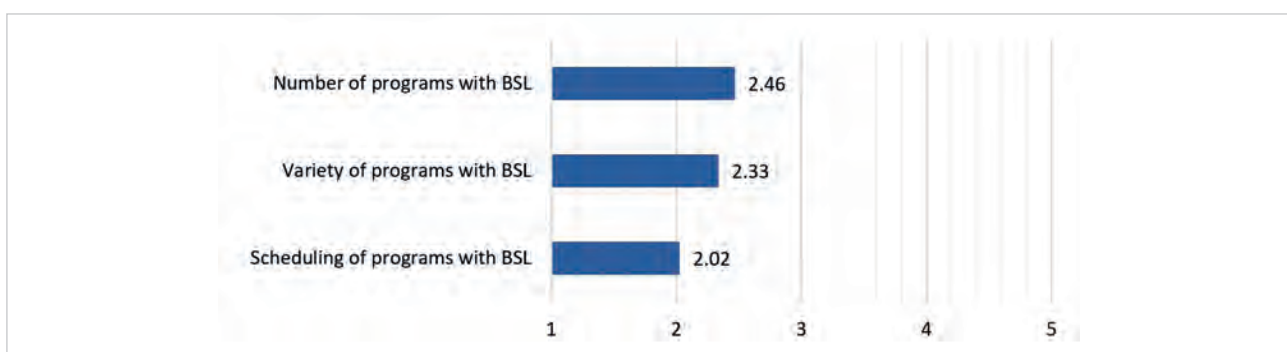
As in the case of subtitling, the block on audio description ended with a closed question for a general assessment of this service on a scale from 0 to 10, and an open question by which respondents could include proposals for improvement. Audio description on the *BBC* received an average score of 8. In the case of improvements, unlike subtitling where respondents focused on qualitative aspects, in this case they mainly demanded more programs with audio description, on both linear and on-demand television. They also demanded a greater variety of programs with audio description and that this service be applied to programs such as news, quiz shows, and sports broadcasts. Regarding the qualitative variables, the respondents highlighted the need to be able to vary the volume of the audio description, that more information be audio described and in more detail, that events not be anticipated, that a greater variety of voices be included and that these be appropriate to the program, and that the volume of the program be decreased during the audio description segments.

Regarding audio description and sign language, users mainly demand a great amount of accessible programming, on both traditional as well as on-demand television

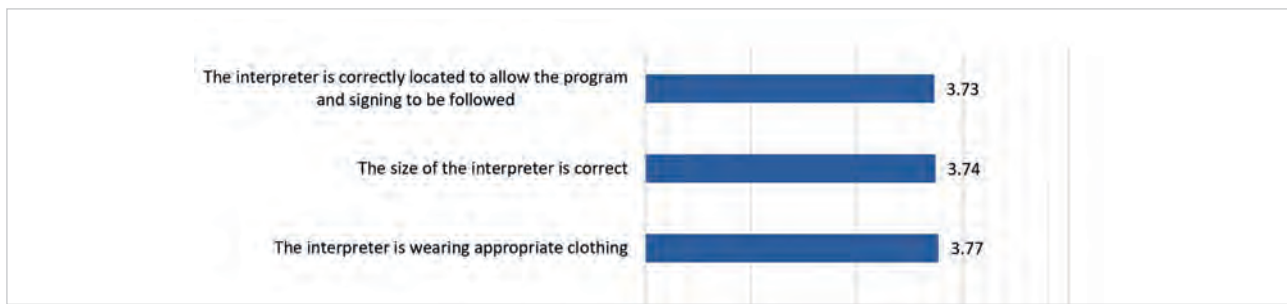
3.3. Sign language

Of the people surveyed, 17.6% ($n = 67$) stated that they watched television with sign language and thus saw and answered the questions in this block. As in the case of subtitling, here we also asked respondents for their preferred format for including the sign language interpreter on screen, with three answer options, each with an image to facilitate understanding of the question. Of those surveyed, 90.31% preferred the silhouette format, which is the one used by the *BBC*, with only 8.06% preferring to see the interpreter inside a window. The silhouette format consists of reducing the size of the main screen and adding a margin at the bottom and right sides. The figure of the interpreter is then included on the right, allowing a larger size, since it is not limited by the edges of the window.

The quantitative aspects of quantity, variety, and scheduling of the signed programs obtained relatively low scores, especially the last one. This is because, unlike subtitling and audio description, signing cannot be activated and deactivated in



Graph 5. Satisfaction with the quantitative aspects of sign language



Graph 6. Average agreement with qualitative statements regarding BSL

linear television, which forces all users to see the figure of the interpreter on screen, causing rejection by those who do not need this service. This means that programs with sign language are sometimes broadcast in the early hours or when audiences are low, or first without sign language and then again at dawn with BSL signing. In fact, when asked whether they would like the image of the interpreter to be activatable, as with the other services, 92.06% of users answered affirmatively.

The survey variables describing the qualitative aspects were selected based on the *Ofcom* (2021b) standard, as well as literature showing that users attach great importance to aspects such as the format, position, and size of the on-screen interpreter as well as the color contrast to guarantee the visibility and understanding of sign language (Bosch-Baliarda; Soler-Vilageliu; Orero, 2020; Gil-Sabroso; Utray, 2016). The aspects surveyed also included an assessment of the signed content, another issue of concern to users (Bosch-Baliarda; Orero; Soler-Vilageliu, 2020).

Paradoxically, in this case, better scores were obtained than for the amount of signed programming, although the average satisfaction of the respondents indicates the possibility for improvement. Furthermore, as seen in Graph 6, all the included variables obtained very similar scores.

Regarding online broadcasts, 50.79% stated they watch content on the *BBC iPlayer* with sign language in live broadcasts, while 60.32% stated that they use it on demand. The reasons why respondents did not use this option are similar to those given by the users of other accessibility services: the small size of smartphone, tablet, or computer screens, and not knowing about this possibility or how to use it. Further arguments included that the schedule was not appropriate or that programs with sign language were scarce.

Finally, on a scale from 0 to 10, sign language on the *BBC* obtained an average score of 6.57 in our survey. In the final question, asking users for proposals for improvement, the most commonly repeated responses were related to quantitative aspects, i.e., the quantity, variety, and scheduling of signed programs. In general, respondents asked for more signed programs, with greater variety, including children's and news programs, and that these programs be broadcast at more accessible times. Further requests included the presence of signed content on more channels, that the signing be clearer, or that the interpreters be bilingual. The final proposals for improvement were that users' suggestions be listened to and that signed programs remain available on demand for longer.

4. Discussion and conclusions

Comparing the data provided by the *BBC* (2020) in its latest reports with the accessibility requirements from *Ofcom* (2021a), we see that British public television achieves compliance in all cases. However, such compliance with the legal requirements or *Ofcom's* guidelines on subtitling, audio description, and signing does not necessarily imply full satisfaction on the part of the visually or hearing impaired audience. This descriptive study explores the opinion of users through a survey that asked about their satisfaction with the quantity and quality of accessibility services on the *BBC* as well as proposals for improvement, thus addressing the call from charities that users themselves evaluate these services.

Firstly, we identified a notable difference between subtitling, which is available across all content, and audio description and sign language, with much lower fractions. This is clearly reflected in the survey responses. Indeed, in the case of subtitling, the demands of the respondents are linked to the quality of the service. In fact, the issue of greatest concern and with the worst score on the questionnaire is the subtitling of live programs.

Respeaking is the most widely used system for live subtitling (Romero-Fresco, 2020). In this system, the subtitler repeats the speech, including punctuation marks and some characteristics specific to deaf users, into a microphone connected to a voice recognition application and a subtitling program, which then displays the subtitles on screen after the shortest possible delay (Díaz-Cintas, 2020). The *BBC* uses respeaking and stenotyping to subtitle such content and displays the result on screen word for word, instead of in blocks. This reduces the delay but requires more attention from the user, leaving little time to view the images (Romero-Fresco, 2012). In academia, research continues

“Subtitling is the most widely used accessibility service, while audio description and sign language are used by a much smaller number of users”

to identify tools that can reduce the delay and improve the quality of live subtitles. This is the case of the automatic translation system *ELITR* (Bojar *et al.*, 2021) or *Deep-Sync*, a semantic-aware speech recognition tool that successfully aligns most subtitles even when there is no direct correspondence between the respeaker and the audio content (Martín *et al.*, 2021).

Another subtitling issue that was highlighted is the demand that the service be personalizable according to user needs. This is not a new question in the scientific literature. In this regard, authors such as Ivarsson and Carroll (1998) or Gottlieb (1997) already mentioned at the end of the last century the possibility of offering different types of subtitling so that users could choose the one best suiting their needs. Currently, the HBBTV option in smart TVs enables the customization of the size or speed of subtitling, but this issue is not addressed by broadcasters and has become the remit of device manufacturers.

For audio description, unlike subtitling, although the respondents mentioned certain aspects related to quality such as using a suitable volume level, most of their demands related to increasing the quantity and variety of programs with audio description. Some respondents requested that audio description be included in news programs. Although audio description is available for live events such as inaugurations, congress openings, and sports events, the scientific literature warns of the difficulty of adding audio description to any type of live programming. This is because, to include audio description in a program, it must first be viewed to identify spaces without dialog that would be available to insert description segments, and to analyze the information that should be described (Benecke, 2004; Fryer, 2018). One plausible option could be the creation of good practice guides for journalists and television presenters, including which elements should be described to make the content accessible to people with visual impairment.

A noteworthy difference is also observed between the implementation of the two accessibility services for people with hearing impairment. While subtitling is present on all BBC programming, sign language reaches around 6% (BBC, 2020). This is especially noteworthy because, in addition to an accessibility service, sign language is the language of the deaf community, and its inclusion on television is linked to the representation of cultural diversity. On the one hand, this could be linked to the comments by Stone (2007) that television stations include this service because of a legal obligation rather than of their own free will. On the other hand, within the legal obligations, there is a clear difference between the 100% requirement for subtitling versus 5% for sign language (Ofcom, 2021a), an issue that is also linked to the fact that subtitling is a service aimed at a wider audience. In fact, of the 11 million people with hearing loss in the UK, only 151,000 are BSL users. In addition, the BBC itself links this to the fact that sign language interpretation cannot be activated or deactivated by the user. This forces it to be broadcast openly, since it is received by all users, which causes rejection by those who prefer to watch programs without an interpreter on screen. For this reason, in our survey, more than 92% of users stated that they would like the image with the BSL interpreter to be able to be activated and deactivated, as is done with the other services. Again, as in the case of audio description, this possibility could be offered by the HBBTV system of smart TVs, although this would then be available only to those with internet-connected televisions rather than all users.

Finally, we highlight the reasons why respondents do not consume content with accessibility services online. The most important reasons include the smaller screens of tablets or smartphones, thereby also reducing the size of the subtitles or sign language interpreter, although multiple participants stated that they did not know about this possibility or how to use it. Here, two relevant questions emerge. On the one hand, this indicates the need for broadcasters to reach out to audiences to inform them that such content is available. To achieve this, it would be very interesting to include charities, as done in the current study to distribute the survey. On the other hand, this highlights the need to continue advancing the digital literacy of people with disabilities so that they can use audiovisual communication services on demand in the same conditions as the rest of society. In addition, it is essential that regulations on the obligation to make content accessible be extended to other forms of audiovisual consumption, either linear or on demand (Bolaños-García-Escribano; Díaz-Cintas; Massidda, 2021).

In conclusion, this study highlights the level of satisfaction of users with subtitling, audio description, and sign language on the BBC and captures their main demands, thus providing very valuable information for both the broadcaster itself as well as the regulatory bodies. We consider that our initial hypothesis is confirmed, especially regarding certain aspects such as the quantity, variety, and scheduling of signed programming. A clear discrepancy appears between the minimum requirements and the demands of the audience. Indeed, demands for more scheduled programming have been made before (Bosch-Baliarda; Soler-Vilageliu; Orero, 2020) and are again supported herein, yet the provision by British public television remains barely above the minimum requirement. This study also confirms other results of previous studies, e.g., that delays in live subtit-

Signing cannot be activated and deactivated in linear television. Its inclusion causes rejection by users who do not need this service, resulting in programs with sign language being inserted at off-peak viewing times

It is essential to advance the digital literacy of people with disabilities so that they can use on-demand audiovisual services on the same basis as the rest of society

ling continue to annoy users. It also provides new conclusions, including in particular the need to incorporate such services into on-demand content and to reach out to users so they can access it. Likewise, it is necessary to implement solutions so that sign language is optional and can be activated and deactivated, like the other services. In future research, it would be interesting to apply methods based on focus groups formed of representatives from charities, regulators, and broadcasters, to identify ways to address the demands made by the respondents.

5. References

- Agulló, Belén; Matamala, Anna; Orero, Pilar** (2018). "From disabilities to capabilities: testing subtitles in immersive environments with end users". *Hikma. Revista de traducción*, v. 17, pp. 195-220.
<https://doi.org/10.21071/hikma.v17i0.11167>
- Bartoll, Eduard** (2004). "Parameters for the classification of subtitles". In: Orero, Pilar (ed.). *Topics in audiovisual translation*. Amsterdam: John Benjamins, pp. 53-60. ISBN: 978 9027216625
<https://doi.org/10.1075/btl.56.08bar>
- BBC** (2016). *Royal charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation*.
http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf
- BBC** (2018). *BBC. Annual report and accounts 2017/18*.
http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc_annualreport_201718.pdf
- BBC** (2019). *BBC Group annual report and accounts 2018/19*.
<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2018-19.pdf>
- BBC** (2020). *BBC Group annual report and accounts 2019/20*.
<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2019-20.pdf>
- BBC** (2021). *BBC Group annual report and accounts 2020/21*.
<https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2020-21.pdf>
- Benecke, Bernd** (2004). "Audio-description". *Meta*, v. 49, n. 1, pp. 78-80.
<https://doi.org/10.7202/009022ar>
- Blumler, Jay G.** (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676 239 9
- Bojar, Ondřej; Macháček, Dominik; Sagar, Sangeet; Smrž, Otakar; Kratochvíl, Jonáš; Polák, Peter; Ansari, Ebrahim; Mahmoudi, Mohammad; Kumar, Rishu; Franceschini, Dario; Canton, Chiara; Simonini, Ivan; Nguyen, Thai-Son; Schneider, Felix; Stüker, Sebastian; Waibel, Alex; Haddow, Barry; Sennrich, Rico; Williams, Philip** (2021). "ELITR multilingual live subtitling: Demo and strategy". In: *Proceedings of the 16th conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: System Demonstrations*, pp. 271-277.
<https://www.aclweb.org/anthology/2021.eacl-demos.32>
- Bolaños-García-Escribano, Alejandro; Díaz-Cintas, Jorge; Massidda, Serenella** (2021). "Latest advancements in audiovisual translation education". *The interpreter and translator trainer*, v. 15, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/1750399X.2021.1880308>
- Bosch-Baliarda, Marta; Orero, Pilar; Soler-Vilageliu, Olga** (2020). "Towards recommendations for TV sign language interpretation". *Skase. Journal of translation and interpretation*, v. 13, n. 2, pp. 38-57.
http://www.skase.sk/Volumes/JTI19/pdf_doc/03.pdf
- Bosch-Baliarda, Marta; Soler-Vilageliu, Olga; Orero, Pilar** (2020). "Sign language interpreting on TV: a reception study of visual screen exploration in deaf signing users". *MonTI. Monografías de traducción e interpretación*, v. 12, pp. 108-143.
<https://doi.org/10.6035/MonTI.2020.12.04>
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria; Boulton, Elicia; Davey, Louise; McEvoy, Charlotte** (2020). "The online survey as a qualitative research tool". *International journal of social research methodology*, first online.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Caballo-Escribano, Cristina; Verdugo-Alonso, Miguel-Ángel** (2005). *Habilidades sociales: programa para mejorar las relaciones sociales entre niños y jóvenes con deficiencia visual y sus iguales sin discapacidad*. Madrid: Once. ISBN: 978 84 484 0152 8
<http://riberdis.cedd.net/handle/11181/3518>
- Cambra, Cristina; Silvestre, Nuria; Leal, Aurora** (2015). "How useful are television subtitles in helping deaf children to interpret cartoon programmes?". In: Díaz-Cintas, Jorge; Neves, Joselia. *Audiovisual translation. Taking stock*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 244-260. ISBN: 978 1 443874328
- Cea-D'Ancona, María-Ángeles** (2004). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 9756 250 X

- Cea-D'Ancona, María-Ángeles** (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 9958 905 3
- D'Haenens, Leen** (2021). "European public television in search of a mission in an era of economic and technological change". In: D'Haenens, Leen; Saeys, Fieda. *Western broadcasting at the dawn of the 21st century*. Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 109-124.
<https://doi.org/10.1515/9783110867596-007>
- Debrett, Mary** (2010). *Reinventing public service television for the digital future*. Bristol: Intellect. ISBN: 978 1 841503219
- Deuchar, Margaret** (1984). *British sign language*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415151276
- Díaz-Cintas, Jorge** (2003). *Teoría y práctica de la subtítulos*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 344 6812 3
- Díaz-Cintas, Jorge** (2020). "The name and nature of subtitling". In: Bogucki, Łukasz; Deckert, Mikołaj (eds.). *The Palgrave handbook of audiovisual translation and media accessibility*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 149-171. ISBN: 978 3 030 42105 2
- Díaz-Cintas, Jorge; Remael, Aline** (2014). *Audiovisual translation: subtitling*. Oxfordshire: Routledge. ISBN: 978 1 315759678
- Fernández-de-Villalta, Manuel** (1988). *Tecnologías de la información y discapacidad*. Madrid: Fundesco. ISBN: 978 84 86094386
- Forestal, Eileen** (2015). "Deaf perspectives in interpretation research: A critical element long overdue". In: Nicodemus, Brenda; Cagle, Keith. *Signed language interpretation and translation research. Selected papers from the First international symposium*. Washington: Gallaudet University Press. ISBN: 1 56368 649 X
- Franco, Eliana P. C.; Medina-Silveira, Deisse M.; Dos-Santos-Carneiro, Bárbara C.** (2015). "Audio describing for an audience with learning disabilities in Brazil: A pilot study". In: Baños-Piñero, Rocío; Díaz-Cintas, Jorge (eds.). *Audiovisual translation in a global context. Mapping and ever-changing landscape*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 99-109. ISBN: 978 1 137 55289 1
- Fryer, Louise** (2016). *An introduction to audio description. A practical guide*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138848177
- Fryer, Louise** (2018). "The independent audio describer is dead. Long live audio description!". *Journal of audiovisual translation*, v. 1, n. 1, pp. 170-186.
<http://www.jatjournal.org/index.php/jat/article/view/52/11>
- Fuentes-Luque, Adrián; González-Irizarry, Pabsi-Livmar** (2020). "Understanding the urgent need for subtitling for the deaf and hard of hearing in the Spanish-speaking Greater Antilles". *Journal of audiovisual translation*, v. 3, n. 2, pp. 286-309.
<https://doi.org/10.47476/jat.v3i2.2020.122>
- Giles, Jane** (1997). "Joined-up reading: The problem of subtitles". *Vertigo*, v. 1, n. 7, pp. 47-49.
https://www.closeupfilmcentre.com/vertigo_magazine/volume-1-issue-7-autumn-1997/joined-up-reading-the-problem-of-subtitles
- Gil-Sabroso, Esther; Utray, Francisco** (2016). "Sign language in Spanish television. Study on reception". *Área abierta*, v. 16, pp. 17-37.
https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.47508
- Gottlieb, Henrik** (1997). *Subtitles, translations and idioms*. Copenhagen: University of Copenhagen. ISBN: 978 8789065397
- Greco, Gian-Maria; Jankowska, Anna** (2020). "Media accessibility within and beyond audiovisual translation". In: Bogucki, Łukasz; Deckert, Mikołaj (eds.). *The Palgrave handbook of audiovisual translation and media accessibility*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 57-81. ISBN: 978 3 030 42105 2
- Greening, Joan; Rolph, Deborah** (2007). "Accessibility: raising awareness of audio description in the UK". In: Díaz-Cintas, Jorge; Orero, Pilar; Remael, Aline (eds.). *Media for all. Subtitling for the deaf, audio description, and sign language*. Amsterdam: Rodopi, pp. 127-128. ISBN: 978 90 42023048
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511790867
- Ivarsson, Jan; Carroll, Mary** (1998). *Subtitling*. Simrishamn: Transedit. ISBN: 978 9197179928
- Jiménez-Morales, Mònika; Montaña, Mireia; Medina-Bravo, Pilar** (2020). "Childhood use of mobile devices: Influence of mothers' socio-educational level". *Comunicar*, v. 64, pp. 21-28.
<https://doi.org/10.3916/C64-2020-02>

- Kurz, Ingrid** (2004). "Television as a source of information for the deaf and hearing impaired. Captions and sign language on Austrian television". *Meta*, v. 49, n. 1, pp. 81-88.
<https://doi.org/10.7202/009023ar>
- Kyle, James; Woll, Bencie** (1985). *Sign language: the study of deaf people and their language*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521260752
- López, Mariana; Kearney, Gavin; Hofstädter, Krisztián** (2018). "Audio description in the UK: What works, what doesn't, and understanding the need for personalising access". *British journal of visual impairment*, v. 36, n. 3, pp. 274-291.
<https://doi.org/10.1177/0264619618794750>
- Martín, Alejandro; González-Carrasco, Israel; Rodríguez-Fernández, Víctor; Souto-Rico, Mónica; Camacho, David; Ruiz-Mezcua, Belén** (2021). "Deep-sync: A novel deep learning-based tool for semantic-aware subtitling synchronization". *Neural computing and applications*, first online.
<https://doi.org/10.1007/s00521-021-05751-y>
- McDaniel, Carl; Gates, Roger** (2005). *Investigación de mercados* (6ª ed). México D.F.: Thomson. ISBN: 978 607 5228556
- Mowlaie, Bahram; Yargholi, Mahdie** (2021). "Investigating the impact of interlingual subtitling on the process of children's dyslexia therapy". *Journal of English language research*, v. 2, n. 1, pp. 61-77.
<https://elr.molana.ac.ir/wp-content/uploads/2021/06/4.pdf>
- Naciones Unidas* (2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*.
<https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Napier, Jemina; Leeson, Lorraine** (2015). *Sign language in action*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 30977 8
- Neves, Josélia** (2007). "A world of change in a changing world". In: Díaz-Cintas, Jorge; Orero, Pilar; Remael, Aline (eds.). *Media for all. Subtitling for the deaf, audio description, and sign language*. Amsterdam: Rodopi, pp. 89-98. ISBN: 978 90 42023048
- Neves, Josélia** (2008). "Training in subtitles for the d/Deaf and the hard-of-hearing". In: Díaz-Cintas, Jorge. *The didactics of audiovisual translation*. Amsterdam: John Benjamins, pp. 171-190. ISBN: 978 90 27216861
- Ofcom* (2021a). *Ofcom's code on television access services*.
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0035/179954/tv-access-services-code.pdf
- Ofcom* (2021b). *Ofcom's guidelines on the provision of television access services*.
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/212776/provision-of-tv-access-services-guidelines.pdf
- Orero, Pilar** (2007). "Sampling audio description in Europe". In: Díaz-Cintas, Jorge; Orero, Pilar; Remael, Aline (eds.). *Media for all. Subtitling for the deaf, audio description, and sign language*. Amsterdam: Rodopi, pp. 111-125. ISBN: 978 90 42023048
- Palomo-López, Alicia** (2010). "The benefits of audio description for blind children". In: Díaz-Cintas, Jorge; Matamala, Anna; Neves, Josélia (eds.). *New insights into audiovisual translation and media accessibility: Media for all 2*. Amsterdam: Rodopi, pp. 213-226. ISBN: 978 90 42031807
- Perego, Elisa** (2018). "Audio description: Evolving recommendations for usable, effective and enjoyable practices". In: Pérez-González, Luis (ed.). *The Routledge handbook of audiovisual translation*. London: Routledge, pp. 114-129. ISBN: 978 1 138859524
- Pereira-Rodríguez, Ana** (2005). "El subtitulado para sordos: Estado de la cuestión en España". *Quaderns. Revista de traducció*, v. 12, pp. 161-172.
https://sid.usal.es/idocs/F8/ART11324/subtitulado_sordos.pdf
- RNID* (1999). *Subtitling for deaf and hard of hearing people*. London: RNID.
- Robinson, Octavian E.; Sheneman, Naomi; Henner, Jonathan** (2020). "Toxic ableism among interpreters: Impeding deaf people's linguistic rights through pathological posturing". In: McDermid, Campbell; Ehrlich, Suzanne; Gentry, Ashley (eds.). *Honouring the past, treasuring the present, shaping the future. Conference proceedings of the 2019 WASLI Conference*, pp. 14-41.
http://wasli.org/wp-content/uploads/2020/08/WASLI-2019-Conference-Proceedings_July2020.pdf
- Rodrigo, Covadonga; Tabuenca, Bernardo** (2020). "Learning ecologies in online students with disabilities". *Comunicar*, v. 62, pp. 53-65.
<https://doi.org/10.3916/C62-2020-05>

- Romero-Fresco, Pablo** (2012). "Quality in live subtitling: The reception of respoken subtitles in the UK". In: Remael, Aline; Orero, Pilar; Carroll, Mary (eds.). *Audiovisual translation and media accessibility at the crossroads: Media for all 3*. Amsterdam: Rodopi, pp. 111-131. ISBN: 978 94 01207812
- Romero-Fresco, Pablo** (2020). *Subtitling through speech recognition: Respeaking*. London: Routledge. ISBN: 978 1 905763283
- Sánchez-Carrión, Juan-Javier; Segovia-Guisado, José-Manuel; Sánchez-Meseguer, Paula** (2012). "Las encuestas en internet". En: Arroyo-Menéndez, Millán; Sádaba-Rodríguez, Ígor (coords.). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, pp. 79-108. ISBN: 978 84 9756 760 2
- Schonlau, Matthias; Fricker, Ronald D.; Elliott, Marc N.** (2002). *Conducting research surveys via e-mail and the web*. Santa Mónica: Rand. ISBN: 0 8330 3110 4
- Sheneman, Naomi; Robinson, Octavian** (2020). "Treasuring our roots: Centering deaf situated knowledges in the signed language interpreting profession". In: McDermid, Campbell; Ehrlich, Suzanne; Gentry, Ashley (eds.). *Honouring the past, treasuring the present, shaping the future. Conference Proceedings of the 2019 WASLI Conference*, pp. 96-115. http://wasli.org/wp-content/uploads/2020/08/WASLI-2019-Conference-Proceedings_July2020.pdf
- Souto-Rico, Mónica-María** (2021). *Estudio de la velocidad de los subtítulos para sordos en España y sus consecuencias normativas*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/32329>
- Starr, Kim; Braun, Sabine** (2020). "Audio description 2.0: Re-versioning audiovisual accessibility to assist emotion recognition". In: Braun, Sabine; Starr, Kim (eds.). *Innovation in audio description research*. London: Routledge, pp. 97-120. ISBN: 978 1 003052968
- Stone, Christopher** (2007). "Deaf access for deaf people: The translation of the television news from English into British sign language". In: Díaz-Cintas, Jorge; Orero, Pilar; Remael, Aline (eds.). *Media for all. Subtitling for the deaf, audio description, and sign language*. Amsterdam: Rodopi, pp. 71-87. ISBN: 978 90 42023048 <https://www.cnlse.es/sites/default/files/The%20translation%20of%20the%20television%20news%20from%20English%20into%20British%20Sign%20Language.pdf>
- Stone, Christopher; Köhring, Jenny** (2021). "Sensory ecologies and semiotic assemblages during British sign language interpreted weather forecasts". *International journal of multilingualism*, v. 18, n. 2, pp. 226-243. <https://doi.org/10.1080/14790718.2020.1867149>
- Storch-de-Gracia-y-Asensio, José-Gabriel** (2007). "Construcción jurídica del derecho a una televisión accesible". *Trans: Revista de traductología*, n. 11, pp. 115-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2306672>
- Unión Europea** (1997). *Tratado de Amsterdam*. https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_of_amsterdam_es.pdf
- Vercauteren, Gert** (2007). "Towards a European guideline for audio description". In: Díaz-Cintas, Jorge; Orero, Pilar; Remael, Aline (eds.). *Media for all. Subtitling for the deaf, audio description, and sign language*. Amsterdam: Rodopi, pp. 139-149. ISBN: 978 90 42023048
- Wurm, Svenja** (2007). "Intralingual and interlingual subtitling. A discussion of the mode and medium in film translation". *Sign language translator and interpreter*, v. 1, n. 1, pp. 115-141.
- Zárate, Soledad** (2021). *Captioning and subtitling for d/deaf and hard of hearing audiences*. London: UCL Press. ISBN: 978 1 787357105

La universidad como espacio público: la emergencia de actores y escenarios académicos en la controversia sobre prostitución

University as public space: the emergence of actors and academic scenarios surrounding the controversy around prostitution

Vanesa Saiz-Echezarreta; Belén Galletero-Campos

Cómo citar este artículo:

Saiz-Echezarreta, Vanesa; Galletero-Campos, Belén (2021). “La universidad como espacio público: la emergencia de actores y escenarios académicos en la controversia sobre prostitución”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300506.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.06>

Artículo recibido el 09-03-2021
Aceptación definitiva: 12-05-2021



Vanesa Saiz-Echezarreta ✉
<https://orcid.org/0000-0003-1700-0296>

Universidad de Castilla-La Mancha
Facultad de Periodismo
Campus Universitario, s/n.
16071 Cuenca, España
vanesa.saiz@uclm.es



Belén Galletero-Campos
<https://orcid.org/0000-0002-9549-9507>

Universidad de Castilla-La Mancha
Facultad de Periodismo
Campus Universitario, s/n.
16071 Cuenca, España
belen.galletero@uclm.es

Resumen

Las controversias públicas son una oportunidad analítica para estudiar la emergencia de asuntos, creación y alianza de actores, así como la articulación de arenas públicas (política, sociedad, activismo, academia, etc.). A través de un estudio de caso este artículo rastrea la aparición y consolidación en la Academia de dos actores que visibilizan el conflicto polarizado sobre prostitución, trabajo sexual y trata con fines de explotación sexual, y que se materializan en #universidadsin censura y la *Red Académica Internacional de Estudios sobre Prostitución y Pornografía (Raiepp)*. Metodológicamente se aplica la técnica de mapeo de controversias, a través de un análisis de la primera fase de la polémica en *Twitter* –con los hashtags #universidadsin censura y #universidadsin prostitucion– y el seguimiento de las actividades de las plataformas, desde la participación activa en la iniciativa #universidadsin censura. El análisis muestra que ambos actores emergen en consonancia con las lógicas del espacio público mediatizado, vinculados a la presencia en medios y redes. Dotados de grados de institucionalización distintos, *Raiepp* y #universidadsin censura conforman un mismo público, el de los afectados directa o indirectamente por el problema público en torno al estatuto de la prostitución, al que buscan solución a través de un proceso de indagación y experimentación que define la participación democrática.

Palabras clave

Opinión pública; *Issues*; Debates; Espacio público; Controversias; Semiótica; Mediatización; Lógicas mediáticas; Participación; Universidad; *Twitter*; Medios sociales; Problemas públicos; Trabajo sexual; Prostitución.

Abstract

Public controversies are an analytical opportunity to study the emergence of issues, the creation and alliance of actors, as well as the articulation of public arenas (politics, society, activism, academia, etc.). This paper analyzes how two actors in Spanish academia emerged, and how they became an expression of the polarized conflict on prostitution, sex work, and sex trafficking. Through a case study, this work traces the emergence and consolidation in the public space of the #universidadsin censura initiative and the *International Academic Network for the Study of Prostitution and Pornography (Red Académica Internacional de Estudios sobre Prostitución y Pornografía, Raiepp)*. Methodologically, the technique of controversy mapping is applied through an analysis of the first phase of the controversy on *Twitter* with the hashtags

#universidadsincensura and #universidadsinprostitucion and the monitoring of the platform's activities based on active participation in the #universidadsincensura initiative. The analysis shows that both actors emerge in line with the logics of the mediatized public space linked to a presence in media and networks. Endowed with different degrees of institutionalization, *Raiepp* and #universidadsincensura form the same public, that of those directly or indirectly affected by the public problem surrounding the status of prostitution, for which they seek a solution through a process of enquiry and experimentation that defines democratic participation.

Keywords

Public opinion; Issues; Debates; Public space; Controversies; Semiotics; Mediatization; Media logics; Participation; University; *Twitter*; Social media; Public problems; Sex work; Prostitution.

Financiación

Proyecto I+D Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática (CSO2017-82109-R) (2018-21), *Ministerio de Ciencia e Innovación*, España.

1. Introducción

Los días 19 y 20 de septiembre de 2019 la *Facultad de Sociología* de la *Universidad da Coruña* tenía previsto celebrar unas jornadas sobre trabajo sexual, con presencia de trabajadoras sexuales. Sin embargo, la presión de sectores del movimiento abolicionista, dentro y fuera de la institución, animaron a la *Universidad* a prohibir el acto. Este hecho desató una polémica que se convirtió en un *issue* (asunto de agenda) propio, y que se desarrolló adaptado a las lógicas del espacio público mediatizado (Peñamarín, 2020). El interés de este análisis se concentra en la emergencia de nuevos actores académicos derivados de este contexto particular (plataformas y redes de docentes e investigadores/as especializadas en un área de estudio) que actúan en el marco de la controversia más general activa en España y a nivel internacional en torno a la prostitución, el estatuto del trabajo sexual y las políticas públicas de lucha contra la trata con fines de explotación sexual. Las plataformas académicas #universidadsincensura y la *Red Académica Internacional de Estudios sobre Prostitución y Pornografía (Raiepp)* emergen en una controversia que durante los últimos años ha fortalecido su presencia en el espacio público, experimentando una aceleración y una intensificación afectiva vinculada a fenómenos de polarización entre las posturas enfrentadas, como las que caracterizan este estudio de caso. Esta investigación se inserta en el campo de indagación de la sociología de los problemas públicos (Guerrero-Bernal *et al.*, 2018; Cefai, 2016) que defiende un enfoque pragmático en los estudios sobre el espacio público, comprendido como un proceso dinámico de articulación de arenas públicas, experiencias, discursos, prácticas y actores. Se ubica además en la intersección entre los estudios de opinión pública y la perspectiva sociocultural de la sexualidad, comprendiendo que es un ámbito de regulación social y que los imaginarios y discursos sociosexuales son centrales para establecer los horizontes de posibilidad de las prácticas y experiencias sexuales (Osborne, 2009; Rubin, 1989; Sabsay, 2016; Weeks, 2017).

Tal y como recuerda Manning (2021), el campo de la comunicación está experimentando un repunte sin precedentes en la evolución de la investigación sexual, un hecho que también se corrobora en los estudios especializados sobre prostitución que, además, reproducen las dinámicas de confrontación que caracterizan el activismo y las políticas públicas en esta materia (Benoit *et al.*, 2019; Comella, 2015; Coy; Smiley; Tyler, 2019; Gerassi, 2015; Weitzer, 2015).

El debate sobre prostitución es un núcleo central del movimiento feminista y las políticas de igualdad, no sólo en España sino a nivel internacional. La profunda división en el seno del feminismo se articula a partir de dos polos dicotomizados: neoabolicionismo y defensa de la regulación del trabajo sexual, dentro de las comunidades abolicionista y proderechos. La escenificación de esta controversia mediatizada tiende a condensarse en estas visiones extremas que limitan las posibilidades de posiciones intermedias, así como los modos de participación en el debate, marcados por una intensa confrontación intergrupala (Heim, 2012; Lamas, 2016).

En este marco, se pone el foco en la prostitución como aspecto relevante en los sistemas de regulación de la sexualidad, tanto tradicional como contemporánea, al ser una práctica que dibuja la frontera entre sexualidades autorizadas y desautorizadas (Juliano, 2005; Zelizer, 2011), un espacio en el que el sexo por dinero cae siempre en el terreno del caos sexual, generando temor a sobrepasar y cruzar las fronteras de lo aceptable por normativo (Weeks, 2017). Se abordan los debates sobre sexualidad porque actúan como tecnologías de género (De-Lauretis, 1987) por ser enclaves de mediación sociocultural que contribuyen a nuestra construcción como sujetos sexuados y generizados.

2. Marco teórico

Esta propuesta incorpora al ámbito disciplinar de la comunicación la perspectiva sociológica sobre problemas públicos (Cefai *et al.*, 2015; Gusfield, 1991), haciendo hincapié en cómo este proceso se adapta al contexto actual de mediatización profunda (Hepp, 2020). En concreto, se observa cómo los medios de comunicación y las lógicas mediáticas (Hjarvard, 2016; Saiz-Echezarreta, 2019) contribuyen al enmarcado de los problemas, afectando a la interacción entre los

actores y a las trayectorias de participación personal y colectiva en las controversias, que suceden cada vez más en los entornos de comunicación mediada, como las redes sociales.

El origen de la emergencia de un público, en el sentido que lo trabaja la escuela pragmatista (**Joseph**, 2015; **Peñamarín**, 2017; **Zask**, 2004) es la identificación colectiva de una situación problemática. Un problema público opera en el espacio compartido como un asunto controvertido cuando un público pone en duda una situación y/o una jerarquía de valor y solicita la intervención de las instancias y actores con poder para modificar las condiciones precedentes. Para ello, su intervención en el espacio público siempre se orienta a la generalidad, interpelando a los afectados (directa o indirectamente) y dibujando un horizonte práctico en la búsqueda de un hábito político, axiológico y semiótico en torno a la cuestión polémica.

Teórica y metodológicamente, el reto de esta perspectiva es partir del supuesto de que ni la situación ni los actores que se posicionan al respecto son previos a la definición del problema que tiene lugar en la arena pública, sino que ambas instancias se conforman en la interacción, como parte de la práctica social que instituye el espacio público, sus entidades y dinámicas (**Arquembourg**, 2011; **Cefaï**, 2016; **Sabsay**, 2009)¹.

Otra de las cuestiones teóricas fundamentales que se recoge de este planteamiento es la incertidumbre y la indagación como motor y eje articulador del organismo vivo que **Dewey** (2004) identifica como público. ¿Cuándo se produce una crisis que emerge del enmarcado de una situación como problemática? Cuando los recursos semióticos y de otro orden con los que se afronta convencionalmente una situación dejan de ser operativos, son puestos en cuestión, no resultan satisfactorios, ven mermada su legitimación, etc., se produce un desajuste y dejan de ser útiles los modos estandarizados, las rutinas, los discursos que se activaban convencionalmente. En este marco, la investigación, además de señalar el encuadre de la situación problemática, da cuenta del proceso a través del cual se configura una agregación de actores, aparece una colectividad que estará encargada de interpretar y definir la condición de indeterminación que, finalmente, se traduce, si tiene éxito, en la identificación de un problema que precisa solución. Una situación de incertidumbre se constituirá como problema público combinando, por tanto, elementos instituidos e instituyentes (**Cefaï**, 2016; **Latour**, 2013).

Toda controversia se define por un estado compartido de incertidumbre (**Venturini**, 2010), caracterizado por la intensidad emocional. Según Peirce,

“la duda es un estado de inquietud e insatisfacción del que luchamos por liberarnos y pasar a un estado de creencia; mientras que este último es un estado de tranquilidad y satisfacción que no deseamos eludir o cambiar por una creencia en otra cosa. Al contrario, nos aferramos tenazmente no meramente a creer, sino a creer precisamente lo que creemos” (**Peirce**, 1988, CP 5.358-387)².

La exploración es una vía para fijar de nuevo las creencias, facilitar la recuperación o la nueva creación de saberes y puntos de vista comunes desde los que orientar la acción colectiva.

La indagación es el principio del conocimiento y de la vida social y, en coherencia, la participación democrática implica búsqueda, un trabajo de imaginación productiva a partir del que construir un mundo común (**Cefaï**; **Saturno**, 2007; **Joseph**, 2015; **Zask**, 2019). Esta indagación que los públicos llevan a cabo está guiada por el proceso inferencial que es constitutivo de la lógica pragmática (**Cefaï et al.**, 2015), es decir, la práctica del espacio público reenvía a los sujetos de experiencia en experiencia, de sentido en sentido, de situación en situación, dada la potencial redefinición de los acuerdos. Así, el pragmatismo ayuda a entender que los actores no están preconstituidos, sino que son un proceso de interacción con el entorno y las mediaciones institucionales.

Como punto de partida se asume que los actores (individuales y colectivos) que participan en una controversia son el resultado de procesos de experimentación, que están destinados a adquirir y desplegar la capacidad y las competencias para intervenir en aquello que les afecta directa o indirectamente. Estos públicos emergen y se configuran, en cuanto formas de vida social, a través de una lógica expansiva de implicación, siguiendo, por una parte, el principio inferencial de la semiosis ilimitada formulado por Peirce, y, por otra, dinámicas de resonancia afectiva (**Fleig**; **Von-Scheve**, 2020; **Mühlhoff**, 2019; **Paasonen**, 2020). Sin embargo, no lo hacen en virtud de su pertenencia a una agregación como ajuste a una situación dada, sino que adquieren una forma plástica y reguladora al proyectarse en un horizonte de acuerdo colectivo.

Siguiendo esta línea argumental, un problema deviene público no sólo en la medida en que se traduce a un *issue*, sino por el proceso de publicización o escenificación (**Cefaï**, 1996; **Saiz-Echezarreta**, 2017), cuyo rastreo conduce a inscripciones relacionadas, no sólo con la formación de opinión y atribución discursiva de responsabilidades, sino con la aparición de actores, dispositivos, normas, prácticas y acuerdos afectivos (**Guerrero-Bernal et al.**, 2018). Así, se producen alianzas, tensiones y equilibrios entre los grupos, los colectivos institucionalizados y las historias personales, pero también entre los diferentes puntos de vista, y todos ellos intervienen en la lucha por definir un horizonte de expectativas sobre cómo ha de quedar definida (y resuelta, si es posible) la situación problemática.

A los actores que participan en esta acción democrática, como explica **Cefaï** (2016), no les guía el saber por el saber, sino la investigación orientada por el esfuerzo de resolución, un saber-poder para la acción (**Zask**, 2019). En este esfuerzo

buscan articular una disposición conjunta, con la que intervenir en el espacio público, afectar emocionalmente a otros, esto es, generar resonancias afectivas (Mühlhoff, 2019) para persuadirles de sus diagnósticos, movilizarles y vincularles al proceso político de lucha en pro de su punto de vista.

Siguiendo a Dewey (2004), en este estudio de caso se ha investigado cómo emerge una colectividad cuando se siente interpelada, concernida—directa o indirectamente— por el problema y cómo deviene parte del público, del organismo vivo, que, si bien preexistente, se modifica en cada actuación, en parte, por el impacto que tiene en él que aparezcan *issues* específicos, esto es, asuntos enmarcados en la agenda mediática, política y social como relevantes para el devenir de la controversia (Marres, 2015; Peñamarín, 2020; Schillagi, 2018). Lo que interesa es observar la creación de un campo de experiencia (Cefaï, 2016), entendida de manera compleja en términos cognitivos, afectivos, sensibles y evaluativos (Brah, 1991).

3. Metodología

Este estudio de caso se inserta en un proyecto más amplio³ que utiliza la hibridación y triangulación metodológica, y en el que desde 2013 se realizan mapeos de las controversias (Elam; Solli; Mäkitalo, 2019; Marres; Moats, 2015; Venturini, 2012) con la estrategia metodológica de “*follow the conflict*”, definida por Marcus (1995, p. 110), a través de una aproximación etnográfica de observación participante. Se propone aplicar a la controversia un empirismo radical (Marres, 2015), aunque siempre se tendrá acceso a ella a posteriori mediante su rastro en el espacio público. Desde una perspectiva semiótica (Paolucci, 2020; Peñamarín, 2015) y utilizando de manera transversal el análisis de discurso, la observación bascula entre tácticas extensivas e intensivas:

- por una parte, el seguimiento longitudinal permite una mirada en el medio y largo plazo sobre el devenir de la controversia;
- por otra parte, en ese despliegue emergen polémicas específicas que se inscriben en la agenda mediática y social como asuntos independientes (*issues*).

En torno al *issue* se configura un estudio de caso (Arquembourg, 2016; Marres, 2007; 2015; Saiz-Echezarreta, 2019) al que es posible aplicar una estrategia de observación intensiva, en la que, a su vez, se combinarán tácticas de investigación diversa, en función de las características específicas.

En este caso concreto, el objetivo es observar el devenir de la controversia sobre prostitución en un momento determinado, la prohibición de las jornadas sobre trabajo sexual en la *Universidade da Coruña*. Por un lado, se examina la conversación en *Twitter*, bajo la premisa de que las redes sociales, desde su fragmentación y espontaneidad, constituyen un escenario idóneo para indagar en las relaciones que se establecen entre los distintos actores (Roig-Vila; Mondéjar; Lorenzo-Lledó, 2015). A partir del 6 de septiembre, cuando se conoce la suspensión del acto, y durante diez días (6-16 de septiembre), se recopila mediante el software *NodeXL* una muestra de 5.117 tweets, a través de los dos hashtags que se estabilizaron en el estadio inicial:

- #universidadsin censura
- #universidadsinprostitucion

Aunque hacen referencia a dos perspectivas diferentes, se seleccionan ambos porque—como se ha podido comprobar en exploraciones previas dentro del mapeo de la controversia sobre la prostitución— la comunidad abolicionista y la comunidad pro derechos no dialogan entre sí y cuando se produce alguna polémica particular no suele generarse un hashtag compartido, sino que cada sector utiliza sus propios enmarcados, estableciendo contextos de inteligibilidad propios para fortalecer la argumentación. Estas etiquetas principales que guían la conversación se complementan con otras (tabla 1), en las que predomina la perspectiva abolicionista.

La discusión se concentró en torno a los días 11 y 12 de septiembre de 2019, cuando se alcanzó una media de 1.500 interacciones diarias, para decaer pocos días después siguiendo la lógica de la conversación en *Twitter*.

Las interacciones que se produjeron en este corpus se han analizado aplicando métricas de centralidad que buscan no tanto descubrir la popularidad o las tendencias generales de la conversación sino la posición de conectividad que mantienen determinados actores en el flujo conversacional, aplicando para ello herramientas de análisis de grafos (Trusov; Bodapati; Bucklin, 2010).

Por otro lado, el estudio de caso se complementa con la aproximación etnográfica a las acciones e inscripciones de la emergencia y estabilización de dos actores, #universidadsin censura y la *Red Académica Internacional de Estudios sobre Prostitución y Pornografía (Raiepp)*. La observación mediática facilita seguir las trayectorias y percibir los desplazamientos argumentales, afectivos y políticos.

Tabla 1. Ranking de los 10 hashtags más utilizados dentro de la muestra.

Hashtags utilizados	N. de repeticiones
universidadsinprostitucion	533
universidadsin censura	368
universidadsinprostitucion	306
lobbyproxeneta	204
abolicionprostitucion	88
debatesin censura	79
feministas	70
universidadessin censura	29
nuncasinellas	23
abolicionprostitucion	22

Fuente: Elaborado a partir de los datos extraídos a través de *NodeXL*.

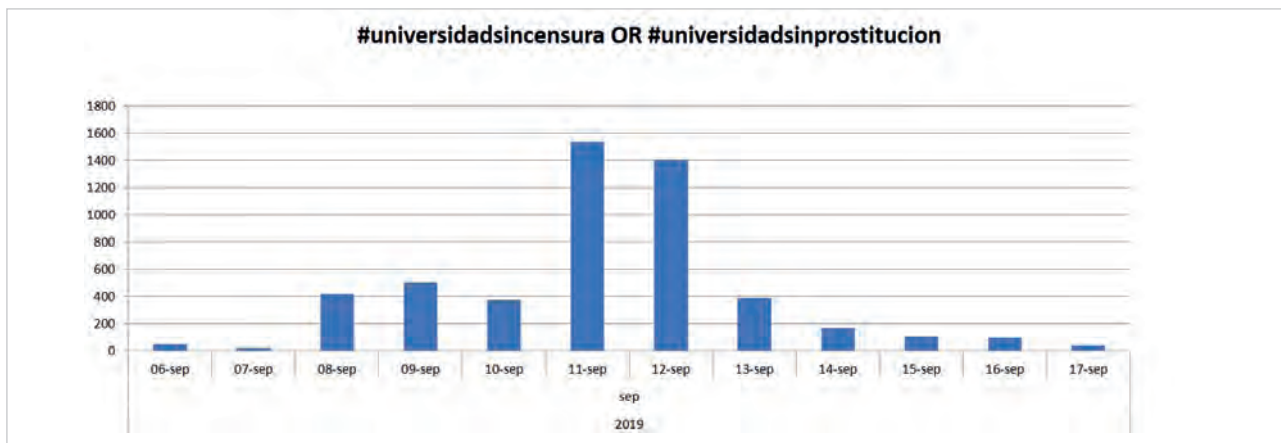


Gráfico 1. Evolución temporal de la conversación en *Twitter* con los hashtags #Universidadesincensura o #Universidadesinprostitucion. Fuente: Elaborado a partir de los datos extraídos a través de *NodeXL*.

4. Resultados

4.1. Origen de la polémica: análisis de la conversación en *Twitter*

La conversación en torno a este caso es congruente con otras exploraciones previas, en las que se pueden visualizar dos comunidades claramente constituidas y diferenciadas, que no interactúan entre sí. En la conversación generada en *Twitter* en el período señalado participaron 2.672 cuentas, que establecieron 8.256 interrelaciones de carácter dirigido, esto es, a través de la emisión de menciones o retweets a otras cuentas. El cálculo de medidas de centralidad sobre la red ofrece la posibilidad de cuantificar el valor de un actor (nodo) en la conversación, pues se basa en el lugar que ocupa desde el punto de vista de su actividad respecto a otros usuarios y de su conectividad para el conjunto (Arcila-Calderón; Barredo-Ibáñez; Castro, 2017).

Según estos cálculos, que permiten jerarquizar la posición de los usuarios en la red de menciones (Toledo-Bastos; Galdini-Raimundo; Travitzki, 2013), en la comunidad abolicionista, agrupada bajo el hashtag #universidadesinprostitucion, la figura central del debate fue Amelia Tiganus, una superviviente de trata que ha alcanzado una notoriedad significativa a través de sus testimonios en la plataforma *Femicidio.net* y que actualmente es una de las voces más relevantes del abolicionismo en España.

En cambio, las figuras de prescripción en la comunidad que apoyaba la celebración del acto –#universidadesincensura–, así como las que abogaron no sólo por su celebración sino por la defensa del concepto de trabajo sexual, tuvieron una centralidad más distribuida, sin percibirse nodos de activismo tan claros. Se observa en este caso la actividad del sindicato *Otras, Putas del Raval, Aproxex* o el *Colectivo de prostitutas de Sevilla*, que se unen a figuras particulares como Nuria Alabao y Clara Serra, ambas presentes en el debate a raíz de sus publicaciones sobre la cuestión en la revista *Ctxt*. Precisamente el artículo de Serra titulado “Prohibido debatir” (Serra, 2019) fue una de las herramientas que articuló el debate en torno a la libertad de expresión.

Si se valora el conjunto de la muestra, las cuentas más influyentes pertenecieron a la comunidad abolicionista, más asentada en esta red.

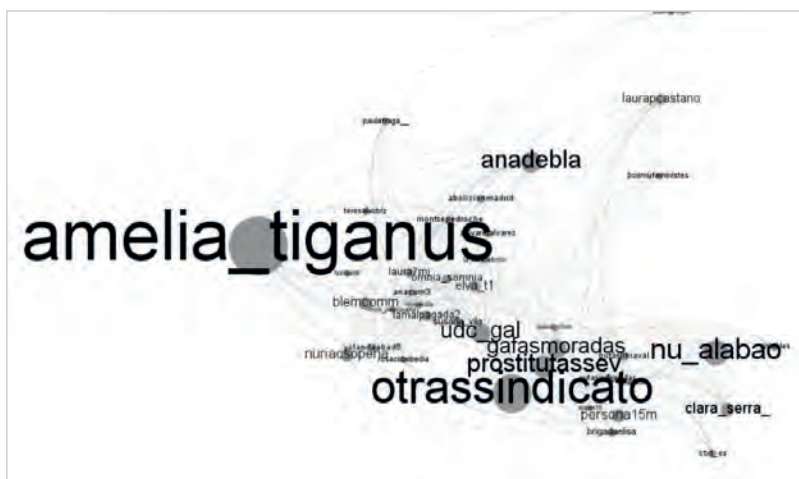


Gráfico 2. Grafo que refleja las interrelaciones entre actores y su valor de centralidad. Fuente: Elaborado a partir de la conversación en *Twitter* agrupada bajo los hashtags #Universidadesincensura o #Universidadesinprostitucion.

Tabla 2. Ranking de las 20 cuentas con mayor valor de centralidad en la muestra.

Cuenta	Menciones	Número seguidores	Orientación
amelia_tiganus	947	20.172	Abolicionista
udc_gal	580	34.814	Universidad
nu_alabao	213	17.553	Pro debate
clara_serra_	211	52.705	Pro debate
anadebla	198	7.009	Abolicionista
laurapcastano	136	10.108	Pro debate
otrassindicato	116	6.449	Movimiento trabajo sexual
nuriacsopena	112	19.182	Abolicionista
albertornogal	110	3.955	Abolicionista
aprosex	95	9.249	Movimiento trabajo sexual
edugalan	94	56.885	Pro debate
eldiarioes	91	1.252.936	Medio
prostitutassev	87	6.996	Movimiento trabajo sexual
nurygglez	83	6.745	Abolicionista
rosacobobedia	83	13.895	Abolicionista
paulafraga__	82	22.312	Abolicionista
jerborejuo	82	2.414	Abolicionista
mariagranada	80	5.405	Abolicionista
juevesfeminista	78	4.860	Abolicionista
frontpv	77	2.852	Abolicionista

Fuente: Elaborado a partir de datos de *Twitter* y *NodeXL*.

Aunque la cuenta institucional de la *Universidad* sólo participó en el debate para retweetear un tweet de @amelia_tiganus con la información sobre un acto que se contraprogramó en respuesta al censurado para fechas similares, fue una de las cuentas con mayor valor de centralidad por estar mencionada en gran parte de la muestra y, como se puede apreciar en el grafo, actuó como nexo de unión entre ambas comunidades.

Las palabras más repetidas en el corpus señalan cómo el discurso que más circuló fue el abolicionista que apelaba a los afectos y las emociones, movilizandole la imaginación hacia una recreación de la corporalidad y la repugnancia para lograr desplazarla hacia el asco moral y el rechazo a la prostitución, siguiendo una lógica de pánico moral-sexual (Daich, 2013; Irvine, 2008; Rubin, 1989; Weeks, 2017) y procurando que la necesidad de prohibir la prostitución como un acto violento y vejatorio hacia las mujeres sirviese de argumento para no dar voz a las perspectivas que defienden el trabajo sexual. La figura 1 recoge uno de los tweets que más circuló para ilustrar el tono del argumento.



Figura 1. Uno de los tweets y respuestas de la cuenta con mayores valores de centralidad. Fuente: *Twitter*.

Por su parte, en la comunidad partidaria de defender las jornadas (#universidadsincensura) se evitó encuadrar la discusión en el marco habitual de la controversia sobre prostitución y el trabajo sexual y, en su lugar, se enmarcaron las intervenciones en torno a la defensa de la libertad de expresión, arguyendo que no debería silenciarse a las mujeres y defendiendo la universidad como un espacio necesario para el ejercicio de la palabra. Así mismo, se cuestionó duramente la posición adoptada por el abolicionismo. Como ejemplo, la figura 2 muestra un tweet de la feminista y teniente de alcalde de Barcelona, Laura Pérez Castaño (@Laurapcastano).

En el corpus analizado, los enlaces más compartidos corresponden a dos manifiestos que emanaron del activismo en *Twitter*, como refleja su relación con los hashtags utilizados, y de los que se hicieron eco los medios de comunicación. La petición *Universidad sin prostitución*⁴, en *Change.org*, tuvo 59 menciones, y el manifiesto #universidadsincensura⁵, publicado en *WordPress*, se compartió en 30 ocasiones. Los resultados en términos de afiliación fueron dispares: la comunidad abolicionista reunió 1.729 firmas en apoyo a la prohibición del acto, a partir de la asociación indisoluble entre

prostitución y explotación sexual, que enmarcaba el acto previsto como la defensa de una actividad delictiva y una promoción indirecta de la prostitución entre la comunidad universitaria. Por otro lado, el manifiesto #universidadsin censura obtuvo un impacto mucho menor en términos cuantitativos, ya que se recabaron 155 firmas de docentes de diferentes universidades, así como 36 adhesiones de personas de otras arenas.

Es importante señalar que esta etiqueta servirá posteriormente para dar nombre a un colectivo no institucionalizado de académicas e investigadoras. El manifiesto alerta de que la censura sólo promueve una falsa polarización en torno a las dos etiquetas hegemónicas (abolicionista o proderecho), y explicita que quienes firman el manifiesto tienen opiniones diversas sobre la cuestión que son plurales y complejas y merecen ser debatidas. Además, denuncian

“el intento de prohibir a las prostitutas hablar de sus condiciones de vida y de sus propuestas a través de sus experiencias personales”.

No solo cumple la función de legitimar el posicionamiento apelando a la autoridad de las expertas, sino que tiene el valor de ser la primera inscripción de una red de académicas que se sintieron interpeladas directa o indirectamente por la controversia sobre prostitución y el derecho de las trabajadoras sexuales a dar testimonio de sus experiencias.

La firma del manifiesto, la participación a título individual en la primera fase del debate en *Twitter* y en otras redes sociales, las conversaciones y el intercambio de información al respecto del caso en redes informales, ayudó a percibir que había recursos suficientes para probar a articular una respuesta colectiva a lo sucedido. El 17 de octubre de 2019 a las 9:30 se presentó el programa “Debates universitarios sobre trabajo sexual” (figura 3) que se celebró durante el curso académico en 20 universidades públicas. Las académicas no se presentaron como voces particulares, sino con el respaldo de sus entidades de referencia. Además, la publicación en redes y en prensa estuvo coordinada para lograr mayor difusión e incidencia. Este evento supuso no sólo la escenificación de una voz en oposición a lo sucedido, sino que sirvió para fraguar la construcción de un actor que sigue operativo en febrero de 2021 sin visos de desaparecer. Tal y como tituló *El país*, en septiembre de 2019: “El debate feminista sobre prostitución estalla en la universidad”.

La hipótesis es que la publicación de la iniciativa #universidadsin censura cataliza al actor abolicionista, a la luz de la secuencia de hechos que se pudieron rastrear. Horas después de la circulación de las primeras noticias de la acción coordinada para llevar a cabo los debates universitarios, el mismo 17 de octubre de 2019, la profesora Rosa Cobo, de la *Universidade da Coruña* y uno de los referentes más importantes del abolicionismo académico en España, publica en *Twitter*: “Se ha creado hoy la *Red Académica de Estudios sobre Prostitución y Pornografía*”, captando la atención de medios de comunicación como *El independiente*, *EFE* o *El diario.es*. Finalmente, esta iniciativa se consolida como *Red Académica Internacional de Estudios sobre Prostitución y Pornografía*, presentada formalmente en Barcelona el 18 de diciembre de 2019.

Actualmente la red cuenta con una web en la que solo se recoge su conformación (43 profesores y profesoras de 25 universidades) y la forma de contacto. En los meses posteriores a la polémica, la presencia de la *Raiepp* apareció ligada a la participación de sus



Figura 2. Ejemplo de argumento utilizado en la comunidad pro-debate. Fuente: *Twitter*.



Figura 3. Cartel del programa “Debates universitarios sobre trabajo sexual”.

miembros, sobre todo, Rosa Cobo, en algunas intervenciones en jornadas académicas y artículos. Su primera actuación institucional se produjo en abril de 2020, con su adhesión a la campaña de solicitud de medidas abolicionistas urgentes al Gobierno y con la publicación de un vídeo de apoyo para ello. Posteriormente ha llevado a cabo otros actos de activismo en favor de la abolición de la prostitución.

Ambas plataformas modificaron la discusión de este asunto en el ámbito académico. Esto se debe a que en la academia el carácter interdisciplinar facilita la producción de argumentos en otras arenas públicas, para que conecten con deliberaciones colectivas sobre derechos y valores ciudadanos. Desde la antropología se ponen en valor las vidas singulares interpretadas a partir de debates teóricos en torno al placer y el peligro o se explicitan los presupuestos ideológicos sobre sexualidad; desde el derecho se revisan y comentan normas y leyes y se proponen cambios; desde la comunicación se analizan los imaginarios sociosexuales mediatizados y se apoya en la producción de contenido. Las acciones de ambos actores se han inscrito en forma de manifiestos, tweets, seminarios y jornadas, artículos, declaraciones; un corpus de saberes, al que se suman técnicas de apoyo afectivo, estrategias de resistencia frente a la confrontación, alianzas con otros actores, presencia en otras arenas públicas, etc.

5. Conclusiones

Como hemos visto, los procesos de crítica en el contexto de un problema público (Guerrero-Bernal *et al.*, 2018) se desarrollan desde una primera fase pasiva, en la que se identifica un malestar –que en este estudio de caso se evidencia en el debate mantenido en *Twitter*–, se percibe un suceso problemático que indigna y que se evalúa en términos morales, posteriormente se tematiza la demanda –mediante acciones de categorización– y se capta la atención en el espacio público –adaptándose a las lógicas mediáticas–. La polémica que emergió el 6 de septiembre de 2019 situó en primer plano la controversia sobre prostitución en la universidad, catalizó diferentes campos de experiencia y puso nombre a dos perspectivas, en consonancia con la lógica de polarización dicotómica de la controversia general. Se conformaron dos identidades institucionalizadas en mayor o menor grado, que respondían a enmarcados diferentes, el derecho a hablar sin censura de las trabajadoras sexuales y la perspectiva proderechos, y la defensa de la abolición de la prostitución.

En la fase activa de la crítica del problema público, las acciones están orientadas a convertir los problemas privados en temas públicos desingularizando los casos a través de diversos recursos: denuncias de una situación injusta, generación de pruebas y cadenas de equivalencias, o construcción de relatos o narraciones aceptadas como explicación verídica de la situación. Para Zask (2004), públicos y problemas se configuran recíprocamente, dado que las habilidades para participar y desarrollar un juicio político y una acción colectiva no son condiciones antecedentes sino que se adquieren pragmáticamente a través de la indagación y la experimentación. Un público, aclara, deja de ser espectador y deviene sujeto porque se toma a sí mismo como objeto con el fin de obtener una existencia política. Hacer un público no consiste solo en criticar o facilitar las decisiones de gobierno, sino que es una tarea creativa compleja, que requiere lograr autoconciencia a través de un proceso cultural que corre en paralelo a una definición de lo común que no está dada de antemano, sino que se va definiendo a medida que se identifican las condiciones que habilitan y garantizan la emergencia de dicho público (Zask, 2004), una de las cuales es precisamente el respeto a las reglas de debate democrático entre voces disonantes.

La participación es la única forma de desarrollar la democracia y esto implica el diálogo y la cooperación en un contexto de disenso productivo. #Universidadesincensura y Raiepp son actores que se han constituido en torno a un campo de experiencias, que recoge la genealogía de las tensiones del movimiento feminista en la academia, así como la labor reciente de investigación y divulgación sobre la controversia. Son actores que se proyectan al futuro buscando una solución para la situación problemática y es probable que vayan consolidando su condición de expertos para ganar relevancia tanto en la arena académica (diseño de proyectos de investigación o programas formativos), como en otras arenas (debates parlamentarios y jurídicos o fuentes expertas de referencia para los medios). También es previsible que esta controversia se mantenga abierta y siga cristalizando en distintos *issues*, cuyo cierre temporal se proyecte hacia un horizonte de expectativas comunes acerca de la resolución del problema del estatuto de la prostitución. Los nuevos actores académicos, altamente reflexivos, participarán una vez más, pero es más probable que en las siguientes ocasiones lo hagan ya de modos explícitamente organizados.

Las palabras más repetidas en el corpus señalan cómo el discurso que más circuló fue el abolicionista que apelaba a los afectos y las emociones, movilizándolo la imaginación hacia una recreación de la corporalidad y la repugnancia para lograr desplazarla hacia el asco moral y el rechazo a la prostitución

En la comunidad partidaria de defender las jornadas (#universidadesincensura) se enmarcaron las intervenciones en torno a la defensa de la libertad de expresión, arguyendo que no debería silenciarse a las mujeres y defendiendo la universidad como un espacio necesario para el ejercicio de la palabra

6. Notas

1. Incluso la misma noción de problema es resultado de la interacción en dicho contexto. Los desarrollos actuales de esta perspectiva señalan la importancia de no condicionar los estudios por la limitación y las implicaciones del concepto de problema, ya que dicha denominación tiene claras connotaciones en términos valorativos (**Gilbert; Henry**, 2012).
2. Para profundizar en el vínculo sobre duda, incertidumbre y la intensidad emocional se puede consultar: **Arquembourg**, 2015; **Montes**, 2016; **Saiz-Echezarreta**, 2012.
3. Actualmente se encuadra en el Proyecto I+D “Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática” (CSO2017-82109-R), al que precedió el proyecto “La construcción de los asuntos públicos en la esfera pública mediatizada: análisis semio-etnográfico de la información (CSO2013-45726-R)”.
4. Petición en *Change.org*: #universidadsinprostitución
<http://chnq.it/JSXVNLCHK6>
5. Manifiesto #universidadsincensura:
<https://libertadenlauniversidad.wordpress.com>

7. Referencias

- Arcila-Calderón, Carlos; Barredo-Ibáñez, Daniel; Castro, Cosette** (coords.) (2017). *Analítica y visualización de datos en Twitter*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91 16960 4
- Arquembourg, Jocelyne** (2011). *L'événement et les médias. Les récits médiatiques des tsunamis et les débats publics (1755-2004)*. Paris: Éd. des archives contemporaines. ISBN: 978 2 813 00031 6
- Arquembourg, Jocelyne** (2015). “The collective sharing of emotions in a media process of communication – a pragmatist approach”. *Social science information*, v. 54, n. 4, pp. 424-438.
<https://doi.org/10.1177/0539018415599148>
- Arquembourg, Jocelyne** (2016). “L’antibiorésistance en France, du risque à la menace pour la santé publique”. *Questions de communication*, v. 29, pp. 29-47.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10400>
- Benoit, Cecilia; Smith, Michaela; Jansson, Mikael; Healey, Priscilla; Magnuson, Doug** (2019). “The prostitution problem: claims, evidence, and policy outcomes”. *Archives of sexual behavior*, v. 48, n. 7, pp. 1905-1923.
<https://doi.org/10.1007/s10508-018-1276-6>
- Brah, Aviar** (1991). “Difference, diversity, differentiation”. *International review of sociology*, v. 2, n. 2, pp. 53-71.
<https://doi.org/10.1080/03906701.1991.9971087>
- Cefaï, Daniel** (1996). “La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques”. *Re-seaux. Communication - Technologie - Société*, v. 75, pp. 43-66.
<https://doi.org/10.3406/reso.1996.3684>
- Cefaï, Daniel** (2016). “Publics, problèmes publics, arènes publiques... Que nous apprend le pragmatisme?”. *Questions de communication*, n. 30, pp. 25-64.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10704>
- Cefaï, Daniel; Bidet, Alexandra; Stavo-Debauge, Joan; Frega, Roberto; Hennion, Antonie; Terzi, Cédric** (2015). “Introduction du dossier: Pragmatisme et sciences sociales: explorations, enquêtes, expérimentations”. *Sociologies*, 23 février.
<https://journals.openedition.org/sociologies/4915>
- Cefaï, Daniel; Saturno, Carole** (2007). *Itinéraires d'un pragmatiste: autour d'Isaac Joseph*. Paris: Economica. ISBN: 978 2 7178 5371 1
- Comella, Lynn** (2015). “Revisiting the feminist sex wars”. *Feminist studies*, v. 4, n. 2, pp. 437-462.
<https://doi.org/10.15767/feministstudies.41.2.437>
- Coy, Maddy; Smiley, Cherry; Tyler, Meagan** (2019). “Challenging the ‘prostitution problem’: dissenting voices, sex buyers, and the myth of neutrality in prostitution research”. *Archives of sexual behavior*, v. 48, n. 7, pp. 1931-1935.
<https://doi.org/10.1007/s10508-018-1381-6>
- Daich, Deborah** (2013). “De pánicos sexuales y sus legados represivos”. *Zona franca. Revista del centro de estudios interdisciplinarios sobre mujeres*, v. 21, n. 22, pp. 31-40.
<https://core.ac.uk/download/pdf/158826979.pdf>
- De-Lauretis, Teresa** (1987). *Technologies of gender: essays on theory, film, and fiction*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN: 978 0 253204417
- Dewey, John** (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata. ISBN: 978 84 7112488 3

- Elam, Mark; Solli, Anne; Mäkitalo, Åsa** (2019). "Socioscientific issues via controversy mapping: bringing actor-network theory into the science classroom with digital technology". *Discourse: studies in the cultural politics of education*, v. 40, n. 1, pp. 61-77.
<https://doi.org/10.1080/01596306.2018.1549704>
- Fleig, Anne; Von-Scheve, Christian** (eds.) (2020). *Public spheres of resonance. Constellations of affect and language*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 1386 0845 0
- Gerassi, Lara** (2015). "A heated debate: theoretical perspectives of sexual exploitation and sex work". *Journal of sociology and social welfare*, v. 42, n. 4, pp. 79-100.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4730391/>
- Gilbert, Claude; Henry, Emmanuel** (2012). "La définition des problèmes publics: entre publicité et discrétion". *Revue française de sociologie*, v. 53, n. 1, pp. 35-59.
<https://doi.org/10.3917/rfs.531.0035>
- Guerrero-Bernal, Juan-Carlos; Márquez-Murrieta, Alicia; Nardacchione, Gabriel; Pereyra, Sebastián** (2018). *Problemas públicos: controversias y aportes contemporáneos*. México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. ISBN: 978 607 9475 92 5
- Gusfield, Joseph R.** (1991). *The culture of public problems*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226310947
- Heim, Daniela** (2012). "Más allá del disenso: los derechos humanos de las mujeres en los contextos de prostitución". *Derechos y libertades: revista de filosofía del derecho y derechos humanos*, v. 26, pp. 297-327.
<https://core.ac.uk/download/pdf/29405126.pdf>
- Hepp, Andreas** (2020). *Deep mediatization*. London; New York: Routledge. ISBN: 978 1 13 8024 99 1
- Hjarvard, Stig** (2016). "Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social". *La trama de la comunicación*, v. 20, n. 1, pp. 235-252.
<https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778013.pdf>
- Irvine, Janice M.** (2008). "Transient feelings: sex panics and the politics of emotions". *GLQ: A journal of lesbian and gay studies*, v. 14, n. 1.
<https://doi.org/10.1215/10642684-2007-021>
- Joseph, Isaac** (2015). "L'enquête au sens pragmatiste et ses conséquences". *Sociologies*, 23 février.
<https://doi.org/10.4000/sociologies.4916>
- Juliano, Dolores** (2005). "El trabajo sexual en la mira: polémicas y estereotipos". *Cadernos Pagu*, n. 25.
<https://doi.org/10.1590/S0104-83332005000200004>
- Lamas, Marta** (2016). "Feminismo y prostitución: la persistencia de una amarga disputa". *Debate feminista*, v. 51, pp. 18-35.
<https://doi.org/10.1016/j.df.2016.04.001>
- Latour, Bruno** (2013). *An inquiry into modes of existence: an anthropology of the moderns*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. ISBN: 978 0 67472 499 0
- Manning, Jimmie** (2021). "Communication studies about sex: Implications for relationships, health, culture, and identity. A review". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.14>
- Marcus, George E.** (1995). "Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography". *Annual review of anthropology*, v. 24, pp. 95-117.
<https://www.jstor.org/stable/2155931>
- Marres, Noortje** (2007). "The issues deserve more credit: pragmatist contributions to the study of public involvement in controversy". *Social studies of science*, v. 37, n. 5, pp. 759-780.
<https://doi.org/10.1177/0306312706077367>
- Marres, Noortje** (2015). "Why map issues? On controversy analysis as a digital method". *Science, technology, & human values*, v. 40, n. 5, pp. 655-686.
<https://doi.org/10.1177/0162243915574602>
- Marres, Noortje; Moats, David** (2015). "Mapping controversies with social media: the case for symmetry". *Social media + society*, v. 1, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2056305115604176>

- Montes, María-de-los-Ángeles** (2016). "De la semiótica de las pasiones a las emociones como efectos: la dimensión afectiva vista desde la mirada pragmatista". *Linguagem em (dis)curso*, v. 16, n. 1, pp. 181-201.
<https://doi.org/10.1590/1982-4017-160110-4115>
- Mühlhoff, Rainer** (2019). "Affective resonance". In: Slaby, Jan; Von-Scheve, Christian (eds.). *Affective societies – Key concepts*. New York: Routledge, pp. 189-199. ISBN: 978 1 1384 8886 1
- Osborne, Raquel** (2009). "Sexualidades y derechos en el siglo XXI". *Política y sociedad*, v. 42, n. 1-2.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0909130003A>
- Paasonen, Susanna** (2020). *Resonant networks: on affect and social media*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 13 860845 0
- Paolucci, Claudio** (2020). *Persona: soggettività nel linguaggio e semiotica nell'enunciazione*. Firenze: Bompiani. ISBN: 978 8830 10333 7
- Peirce, Charles S.** (1988). "La fijación de la creencia". C. S. Peirce (1877). Traducción castellana y notas de José Vericat. En: *Charles S. Peirce. El hombre, un signo (El pragmatismo de Peirce)*. Barcelona: Crítica, pp. 175-199.
<https://www.unav.es/gep/FixationBelief.html>
- Peñamarín, Cristina** (2015). "Creatività e trasformazione culturale. Il dinamismo dei sistemi di significazione". *Versus. Quaderni di studi semiotici*, v. 121, pp. 53-69.
- Peñamarín, Cristina** (2017). "Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática". En: Álvarez-Peralta, Miguel; Fernández-Vázquez, Guillermo; Mazzoli, Lella (eds.). *La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública*. La Laguna: Cuadernos artesanos de comunicación, pp. 11-36. ISBN: 978 84 16458 85 1
- Peñamarín, Cristina** (2020). "Fronteras afectivas de la esfera pública y semiótica pragmática". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 25, pp. 61-75.
<https://doi.org/10.5209/ciyc.69968>
- Roig-Vila, Rosabel; Mondéjar, Laura; Lorenzo-Lledó, Gonzalo** (2015). "Redes sociales científicas. La web social al servicio de la investigación". *International journal of educational research and innovation*, n. 5, pp. 170-183.
<http://hdl.handle.net/10433/2259>
- Rubin, Gayle** (1989). "Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad". In: Vance, Carole S. (ed.). *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*. Madrid: Talasa, pp. 183-186. ISBN: 978 84 85781 78 2
<https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/150121gaylerubin.pdf>
- Sabsay, Leticia** (2009). *El sujeto de la performatividad: narrativas, cuerpos y políticas en los límites del género*. Tesis doctoral. Valencia: Servicio de Publicaciones, Universidad de Valencia.
<http://hdl.handle.net/10550/15279>
- Sabsay, Leticia** (2016). *The political imaginary of sexual freedom*. London: Palgrave, Macmillan. ISBN: 978 1 137 26387 2
- Saiz-Echezarreta, Vanesa** (2012). "Disposiciones afectivas y cambio social". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 17, pp. 107-133.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39260
- Saiz-Echezarreta, Vanesa** (2017). "La incidencia de la escenificación mediática de las controversias en sus expectativas de resolución". En: Álvarez-Peralta, Miguel; Fernández-Vázquez, Guillermo; Mazzoli, Lella (eds.). *La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública*. La Laguna: Cuadernos artesanos de comunicación, pp. 123-146. ISBN: 978 84 16458 85 1
- Saiz-Echezarreta, Vanesa** (2019). "Mediatización de las controversias públicas: a propósito de la campaña sobre prostitución Hola Putero". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 10, n. 1, pp. 95-115.
<https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.1.19>
- Schillagi, Carolina** (2018). "Casos y problemas públicos. La inseguridad y el caso Blumberg en la Argentina de principios del siglo XXI". En: Guerrero-Bernal, Juan-Carlos; Márquez-Murrieta, Alicia; Nardacchione, Gabriel; Pereyra, Sebastián (eds.). *Problemas públicos. Controversias y aportes contemporáneos*. México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, pp. 442-486. ISBN: 978 607 9475 92 5
- Serra, Clara** (2019). "Prohibido debatir". *Ctxt*, 11 septiembre.
<https://ctxt.es/es/20190911/Firmas/28259/Clara-Serra-debate-universidad-A-Coru%C3%B1a-prostitucion-libertad-de-expresi%C3%B3n.htm>
- Toledo-Bastos, Marco; Galdini-Raimundo, Rafael-Luis; Travitzki, Rodrigo** (2013). "Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags". *Media, culture & society*, v. 35, n. 2, pp. 260-270.
<https://doi.org/10.1177/0163443712467594>

- Trusov, Michael; Bodapati, Anand V.; Bucklin, Randolph E.** (2010). "Determining influential users in internet social networks". *Journal of marketing research*, v. 47, n. 4, pp. 643-658.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643>
- Venturini, Tommaso** (2010). "Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory". *Public understanding of science*, v. 19, n. 3, pp. 258-273.
<https://doi.org/10.1177/0963662509102694>
- Venturini, Tommaso** (2012). "Building on faults: how to represent controversies with digital methods". *Public understanding of science*, v. 21, n. 7, pp. 796-812.
<https://doi.org/10.1177/0963662510387558>
- Weeks, Jeffrey** (2017). *Sex, politics and society: the regulation of sexuality since 1800* (Fourth edition). London: Routledge. ISBN: 978 1 31 5161 52 5
- Weitzer, Ronald** (2015). "Researching prostitution and sex trafficking comparatively". *Sexuality research and social policy*, v. 12, n. 2, pp. 81-91.
<https://doi.org/10.1007/s13178-014-0168-3>
- Zask, Joëlle** (2004). "L'enquête sociale comme inter-objectivation". En: Karsenti, Bruno; Quéré, Louis (eds.). *La croyance et l'enquête*. Paris: Éditions de l'École des Hautes études en Sciences Sociales, pp. 141-163. ISBN: 978 2 713220 22 7
<https://books.openedition.org/editionsehess/11206?lang=es>
- Zask, Joëlle** (2019). "L'enquête et ses obstacles". *Recherche & formation*, v. 92, n. 3, pp. 83-94.
<https://doi.org/10.4000/rechercheformation.5721>
- Zelizer, Viviana A.** (2011). *Economic lives: how culture shapes the economy*. New Jersey: Princeton University Press. ISBN: 978 0 69115 810 5

Te esperamos en



SEDIC

www.sedic.es
c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid
Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica



 <https://twitter.com/SEDIC20>
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>

Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta

Implementation of journalism models in television news programs of Atresmedia group: Antena 3 and La sexta

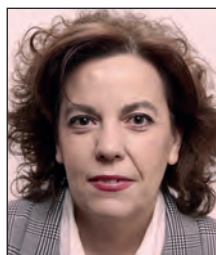
María-Luisa Humanes; Gema Alcolea-Díaz; Manuel González-Lozano

Cómo citar este artículo:

Humanes, María-Luisa; Alcolea-Díaz, Gema; González-Lozano, Manuel (2021). "Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300514.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.14>

Artículo recibido el 23-03-2021
Aceptación definitiva: 21-07-2021



María-Luisa Humanes

<https://orcid.org/0000-0002-6860-4463>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
marialuisa.humanes@urjc.es



Gema Alcolea-Díaz ✉

<https://orcid.org/0000-0003-2731-9014>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
gema.alcolea@urjc.es



Manuel González-Lozano

<https://orcid.org/0000-0001-6932-1425>

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

Resumen

Las dos principales marcas tradicionales de noticias en España son las cadenas de televisión *Antena 3* y *La sexta*, pertenecientes a *Atresmedia*, con las que el grupo mantiene una doble oferta informativa. Este trabajo tiene como objetivo principal medir la presencia de los roles periodísticos vigilante, info-entretenimiento y cívico en los informativos de estas dos cadenas, en consonancia con las estrategias de captación de audiencia diferenciadas para las dos marcas. Se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de noticias publicadas en las ediciones de mediodía de los programas *La sexta noticias* (N = 149) y *Antena 3 noticias* (N = 209) durante la semana del 3 al 9 de febrero de 2020. Para medir la presencia de los tres roles en el contenido noticioso de los dos programas informativos se han operacionalizado 42 indicadores, siguiendo la propuesta de Mellado (2015). Los informativos de *La sexta* han mostrado una mayor presencia del rol vigilante y del rol cívico que los de *Antena 3*. En ambos canales se comprueba una tendencia a ejercer la vigilancia orientada por un cierto paralelismo político en función del perfil ideológico de sus respectivas audiencias. *La sexta* se ha especializado en ejercer la función del cuestionamiento del poder y en la atención a las demandas ciudadanas y los grupos sociales fuera del poder. *Antena 3* representa una estrategia más plana, que no destaca ni por su singular cuestionamiento al poder ni por ser voz específica de grupos sociales, lo que le permite una posición más nivelada, aunque no uniforme, en la penetración por grupos ideológicos, en su necesaria búsqueda de una audiencia masiva fruto de la presión comercial. Se ha podido concluir que cada marca informativa del grupo *Atresmedia* practica un modelo de periodismo diferenciado.

Palabras clave

Roles profesionales; Noticias; Análisis de contenido; Modelos de negocio; Modelos de periodismo; Exposición selectiva; Audiencias; Televisión comercial; *Atresmedia*; *Antena 3*; *La sexta*; España.

Abstract

The two main heritage news brands in Spain are the television networks *Antena 3* and *La sexta*, belonging to *Atresmedia*, through which the group implements a double editorial line. The main objective of this work is to measure the presence of the watchdog, infotainment, and civic journalistic roles in the news programs of these two channels, in line with the strategies of differentiated audience acquisition for the two brands. A quantitative content analysis of news published in the midday editions of the programs *La sexta noticias* ($N = 149$) and *Antena 3 noticias* ($N = 209$) during the week of 3-9 February 2020 has been carried out. To measure the presence of the three roles in the news content, 42 indicators have been operationalized, following the proposal of Mellado (2015). *La sexta* showed a greater presence of the watchdog and civic roles than *Antena 3*. For both channels, there is a tendency to put in practice the vigilance, oriented by a certain political parallelism based on the ideological profile of their respective audience. *La sexta* has specialized in exercising the function of questioning power and in attending to citizen demands and social groups outside power. *Antena 3* applies a flatter strategy, which stands out neither for its singular questioning of power nor for being a specific voice of social groups, which provides it with a more balanced position, although not uniform, in terms of penetration by ideological groups, in its necessary search for a massive audience because of commercial pressure. It has been concluded that each news brand of the *Atresmedia* group practices a differentiated journalism model.

Keywords

Professional roles; News; Content analysis; Business model; Journalism models; Selective exposure; Audiences; Commercial television; *Atresmedia*; *Antena 3*; *La sexta*; Spain.

Financiación

Esta investigación fue realizada en el marco del proyecto “Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma”, financiado por el *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad* (CSO2017-82816-P).

1. Introducción

La televisión es el medio más utilizado por la población española para informarse (71%), seguido a cierta distancia por los diarios digitales (47%) y las redes sociales (46%), según la *Encuesta de Impacto del Periodismo 2020* (APM, 2021). Asimismo, es el primer medio (56,5%) elegido en nuestro país para obtener información en periodos electorales, muy por encima de la prensa digital, que ocupa el segundo puesto (9,7%) en este nivel de preferencia (CIS, 2019). Por lo tanto, en España, para los grupos mediáticos con fuertes divisiones audiovisuales, la oferta informativa es aún una apuesta importante en su estrategia empresarial.

En nuestro país el consumo de información refleja, además, un criterio de exposición selectiva partidista. Aunque la televisión comercial generalista busca maximizar audiencias para atraer anunciantes (Medina-Laverón, 2005), y el consumo de noticias en televisión no está tan fuertemente orientado por la exposición selectiva ideológica como en la prensa tradicional y digital, sí se evidencia una segmentación en el consumo guiado por este tipo de orientaciones (Humanes, 2014), que genera nichos de audiencia con demandas informativas particulares, a las que las cadenas de televisión han de atender. Esta tendencia es más pronunciada en canales de segunda generación, como *La sexta*, donde se observa la búsqueda de un nicho de audiencia caracterizado por su ideología política (Humanes; Valera-Ordaz, 2022). Se une que en España la polarización es extrema, hasta el punto de no admitir como periodismo a los medios percibidos afines a una ideología opuesta a la propia (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020).

Benson, Neff y Hessérus (2018) señalan tres grandes estrategias, empíricamente entrelazadas, identificadas por la bibliografía en el uso que los propietarios de los medios hacen de los mismos:

- instrumentalismo político (para promocionar o atacar temas);
- instrumentalismo económico (para lograr beneficios, fundamentalmente ajustando el contenido a la demanda);
- orientación de servicio público (persigue la diversidad ideológica, recoge información de asuntos públicos y realiza un periodismo de vigilancia).

Al mismo tiempo, los medios periodísticos cumplen diversas funciones en el sistema democrático: ser vigilantes del poder, mantenerse como observadores pasivos de la realidad o servir de portavoces de la ciudadanía (Humanes; Roses, 2018). Y los ciudadanos perciben e identifican estas funciones a partir de la información publicada por los medios. Así, y debido a la necesidad de fidelizar audiencias segmentadas, las empresas mediáticas han de definir su oferta informativa a través de un modelo periodístico claramente identificable para su público.

Partiendo de estos argumentos, el presente trabajo tiene como objetivo principal detectar si las cadenas de televisión generalista del grupo *Atresmedia* (*Antena 3* y *La sexta*) –consideradas las dos principales marcas de noticias del conjunto televisión-radio-prensa en España (*Reuters Institute*, 2020) y tercer y segundo medio, respectivamente, que generan más confianza entre los españoles (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020)– implementan dos modelos de periodismo diferenciados desde la perspectiva de los roles profesionales manifiestos en el contenido noticioso. En concreto, se analizan

los espacios informativos *Antena 3 noticias* y *La sexta noticias* mediante un análisis de contenido de ambos informativos en la edición de mediodía (3 a 9 de febrero de 2020) para medir la presencia de tres roles periodísticos (vigilante, info-entretenimiento y cívico) teorizados por **Mellado** (2015) y testados empíricamente en estudios previos en España (por ejemplo, **Humanes; Roses**, 2018). Analizar la materialización de cada uno de los roles profesionales en el contenido noticioso nos permitirá

conocer qué modelo o modelos de periodismo caracterizan a las dos cadenas de televisión del grupo *Atresmedia*, considerando la propiedad del medio y la estructura del sistema televisivo, el modelo de negocio de la televisión comercial en abierto y la percepción y exposición selectiva de la audiencia como factores contextuales del análisis.

“*La sexta* se ha especializado en ejercer la función del cuestionamiento del poder y en la atención a las demandas ciudadanas y los grupos sociales fuera del poder. Sus informativos han mostrado una mayor presencia del rol vigilante y del rol cívico que los de *Antena 3*”

2. Estructura y modelo de negocio del grupo *Atresmedia*

En la mayor parte de países europeos el mercado tradicional de radiodifusión, con altas barreras de entrada (técnicas, económicas y políticas), históricamente se ha caracterizado por la existencia de monopolios u oligopolios, situación que se rompió con los procesos de liberalización. Sin embargo, por su naturaleza económica muchas industrias mediáticas son oligopolistas y monopolísticas (**Picard; Dal-Zotto**, 2015), y el aumento de la oferta, fruto de la transformación del sector, ha derivado de nuevo, en muchos casos, en posteriores concentraciones.

El mercado español de la televisión en abierto se encuentra precisamente definido por un duopolio empresarial que supera el 50% de la audiencia total (54,7% en 2020) (*GECA*, 2021) y más de tres cuartas partes de la inversión publicitaria en el sector (83,2%) (*Infodex*, 2021). Este duopolio, protagonizado por *Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA* y *Mediaset España Comunicación SA*, es el resultado de un proceso de concentración posibilitado por la liberalización del sector (**García-Santamaría; Pérez-Serrano; Alcolea-Díaz**, 2014; **García-Santamaría**, 2016), dentro del marco contextual de la crisis económica de 2008 (**Almirón**, 2009; **Alcolea-Díaz; Gutiérrez-David**, 2010; **Mani-Redondo**, 2017), que conllevó uno de los mayores desequilibrios en el mercado publicitario en España e importantes efectos recesivos sobre la industria mediática (**Campos-Freire**, 2010; **Fernández-Fernández; Campos-Freire**, 2014). Aquel escenario determinó la evolución legal del sector (cuya punta de iceberg fue la *Ley 7/2010 general de la comunicación audiovisual*), de su estructura y modelos de negocio. En dicho marco se produjo una profunda transformación del sector televisivo que, en pleno proceso de finalización de la transición al sistema digital, con importantes costes y nuevos retos asociados, vio reducido el ámbito del servicio público e impulsó activamente su liberalización.

Atresmedia, el segundo operador de este mercado por audiencia (26,3% en 2020) y volumen de inversión publicitaria (40%), surgió en 2012 de la absorción de *Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta (GIA La Sexta)* por el *Grupo Antena 3*, quedando bajo el mismo grupo un conjunto de canales previamente pertenecientes a otras unidades empresariales, entre ellos *Antena 3* y *La Sexta*. A pesar de que los procesos concentradores, siempre controvertidos, conllevan como principal preocupación agregada el pluralismo (**Doyle**, 2015), la *Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Setsi)* informó que esta operación no tenía efectos sobre el pluralismo informativo televisivo y el foco se puso en otros aspectos, como la incidencia en el mercado de la publicidad o la adquisición de contenidos (**Alcolea-Díaz; Pérez-Serrano**, 2013).

Antena 3 y *La sexta* son los dos canales de televisión generalista que aportan los contenidos informativos de *Atresmedia Televisión* y lideran la audiencia dentro de esta división del grupo: *Antena 3* obtuvo en 2020 una cuota media de pantalla del 11,8% y *La sexta* del 7% (*GECA*, 2021), muy por encima del resto de su oferta televisiva, de carácter temático.

Ambos canales, surgidos en dos momentos diferentes de la historia de la televisión, han sido resultado de un proceso de concesión de licencias que ha venido reflejando un claro paralelismo político (**Humanes et al.**, 2013) y que se ha traducido en una oferta informativa consonante con un consumo informativo guiado por criterios de exposición selectiva (**Humanes; Valera-Ordaz**, 2022).

Antena 3, canal origen del grupo matriz, fue una de las tres primeras licencias privadas del país, comenzando a emitir en 1990. Su capital ha pasado por muy diversas manos desde que lo fundaran en 1988 un conjunto de editores regionales de prensa, entre los que destacaba por su participación el grupo *Godó*. En ciertos momentos de su evolución la banca (*BCH* y *Santander*) tuvo una fuerte presencia directa en la composición del capital, hasta la entrada en 1997 de *Telefónica*, entonces aún no totalmente privatizada, que se hizo socio gestor y de referencia. La compañía de telecomunicaciones tuvo una posición hegemónica hasta el aterrizaje en el capital en 2003 del que hoy es el *Grupo Planeta De Agostini* (en ese momento, *Kort Geding*) que, a través de sucesivas ampliaciones de su participación en la compañía, terminó haciéndose cargo de su gestión, siendo su accionista de referencia (41,7%).

Por su parte, *La sexta* es un canal de segunda generación nacido en 2006 que confluye en el grupo tras el proceso de concentración referido. En 2005 el gobierno socialista, en un movimiento circunscrito a las medidas de impulso a la TDT y con una fuerte carga política (**Alcolea-Díaz; García-Prieto**, 2017), concedió una licencia de televisión a *GIA La Sexta*. Esta estaba entonces constituida por *Televisa* (40%) y el consorcio *Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP)*

(60%) liderado, tras diversos y sustanciales cambios, por el holding *Imagina Media Audiovisual*. Tras extinguirse la sociedad *GIA La Sexta* por su absorción en 2012, *Imagina* quedó con una participación en *Atresmedia* que ha ido minorando hasta salir completamente del capital en 2019.

La radiodifusión precisa audiencias de un volumen suficiente para producir los recursos financieros apropiados (Picard; Dal-Zotto, 2015). Los canales del mercado de la televisión comercial generalista necesitan alcanzar la mayor audiencia posible para atraer anunciantes (Medina-Laverón, 2005; Barwise; Picard, 2012), lo que se logra con contenidos populares destinados a audiencias masivas. En el terreno de aquellos contenidos que pueden vehicular más explícitamente la ideología del canal, como los informativos, esto se traduce en que la impronta ideológica, aunque existente, no suele ser tan fuerte como en otros medios para así mantener una audiencia masiva confortable en su línea de pensamiento, teniendo en cuenta que tradicionalmente la población se posiciona en el centro ideológico (CIS, 2020). Sin embargo, la estrategia puede ser diferencial en función de la situación del mercado. De hecho, en España, en los canales de segunda generación, como *La sexta*, se ha observado una búsqueda de nichos de audiencia caracterizados por su ideología política.

Cuando un grupo mediático, mediante un movimiento concentrador, une a su cartera otro medio, asume igualmente las relaciones con el segmento de mercado al que servía (Masterman, 1993), por lo que tendrá que considerar la posible ruptura que un cambio pueda producir con los públicos previos y su consecuente pérdida de beneficio económico asociada, y sopesar su idoneidad. Tras el proceso concentrador referido, los dos canales objeto de estudio han mantenido su línea ideológica percibida: *Antena 3* de centro derecha y con una tendencia hacia la derecha; y *La sexta* de izquierda y en fuerte alza hacia la misma, como se desprende de los datos de APM (2012) y GIPEyOP/Mediaflows (2017). Si nos remontamos a momentos previos a la concentración empresarial, en 2011 *Antena 3* era valorado, en una escala de 1 (lo más a la izquierda) a 10 (lo más a la derecha), con un 5,9 (5,8 en 2009), es decir, en el centro derecha, con una tendencia hacia la derecha. Además, era el canal percibido más a la derecha sin contar *Intereconomía* (en ese momento en la TDT a nivel nacional) puntuado con 8,6 pero que, por diversos motivos, no es objeto comparable. En el caso de *La sexta*, su valoración en 2011 era de 3,8 (4,0 en 2009), lo que le situaba a la izquierda y con una tendencia mayor hacia la misma, siendo la televisión más a la izquierda en la percepción del público. Posteriormente, en 2017, aumentaba la tendencia percibida a la derecha en *Antena 3* (6,1) y *La sexta* se reforzaba en el polo ideológico de la izquierda (2,9).

La consolidación y el refuerzo en el tiempo de estas tendencias se confirman si tenemos en cuenta el cruce de las variables recuerdo de voto de las elecciones generales de 2011 y 2019, con la cadena de televisión seguida para obtener información política y electoral (CIS, 2012, 2019) (tabla 1). Se puede observar la elevada penetración del grupo *Atresmedia* entre los votantes de *Vox* (a través de *Antena 3*) y *Podemos* (mediante *La sexta*). Lo que corrobora la intención declarada de forma inicial por el grupo, tras la fusión, de mantener la línea editorial de cada uno de sus canales e incluso reforzar la personalidad de las cadenas procedentes de *GIA La Sexta* (Atresmedia, 2013). Esta disparidad ideológica no es ajena al conglomerado del *Grupo Planeta* en el que se encuentran, entre otros medios, *Onda cero* (en origen relacionada con la *ONCE* e integrada posteriormente por *Telefónica* a través de *Uniprex* al *Grupo Antena 3*) y el periódico *La razón* (editado por *Audiovisual española 2000*, y del que se convertía en accionista de referencia en el 2000), ambos con líneas ideológicas percibidas en el arco de la derecha política. Cabe resaltar cómo en 2004, y hasta 2009, *Planeta* acudía –al igual que el *Grupo Godó* (editor de *La vanguardia* y *Mundo deportivo*), ambos al 40%– al rescate del periódico catalán independentista *Avui* –cabecera fusionada desde 2011 con *El punt* (*El punt avui*)–. Se generaba así una dicotomía ideológica con *La razón*, defensor de “la unidad de la nación española” (*El país*, 1998), provocando la salida del periódico de su fundador, Luis María Ansón e, incluso, confrontando con el declarado posicionamiento antiseparatista del grupo, abocado a esta decisión, según Ansón (2006), por presiones políticas.

Tabla 1. Cadena de televisión seguida para obtener información política y electoral en función del recuerdo de voto en las elecciones generales de 2011 y noviembre de 2019 (%)

	2011					Noviembre 2019								
	Total	PSOE	PP	IU/ICV	UPyD	Total	(var)	PSOE	(var)	PP	(var)	Ciudadanos	U.Podemos	Vox
<i>TVE1</i>	39,4	48,9	36,5	41,3	45,3	25,0	-14,4	26,9	-22,0	36,1	-0,4	31,0	14,5	25,3
<i>Antena 3</i>	18,4	13,5	26,1	12,0	22,2	18,9	0,5	15,1	1,6	27,2	1,1	34,2	10,1	37,6
<i>Telecinco</i>	11,9	13,6	8,8	8,0	6,5	12,8	0,9	16,9	3,3	12,0	3,2	12,4	7,1	14,3
<i>La sexta</i>	3,1	4,7	0,9	5,6	3,0	20,9	17,8	29,1	24,4	7,3	6,4	11,4	57,3	6,1
<i>Cuatro</i>	2,5	3,0	1,4	7,1	3,5	1,9	-0,6	1,7	-1,3	1,2	-0,2	2,0	2,5	2,4

Fuente: elaborado con datos del CIS

Por otro lado, el incremento en casi 18% (tabla 1) en la preferencia de *La sexta* para seguir este tipo de información responde igualmente al refuerzo de la cadena como fuente informativa. Los resultados de audiencia no hacen más que indicar que mantener la línea de programación y contenidos de *La sexta*, muy centrada en la información y, sobre todo, en la continuidad informativa, y con su definida línea editorial, es lo más oportuno. Desde la fusión, su audiencia ha pasado del 4,9% en 2012 al 7% en 2020, frente al 5,4% de share de *Cuatro* (*Mediaset España*) en clara línea descendente a pesar de liderar en sus inicios el ranking de los canales de segunda generación. En 2020, año excepcional por el elevado

consumo de televisión e información debido a la pandemia, *La sexta* alcanzó en marzo su segundo mejor dato mensual (8,3%) de *share* (tras el 9% obtenido en octubre de 2017 con el referéndum en Cataluña), siendo además el canal que más aumentó su audiencia en aquel mes tras el anuncio del confinamiento en España (GECA, 2020).

La apuesta de *La sexta* por los géneros más estrechamente relacionados con la actualidad ha ido ganando terreno, reforzando su línea de programación basada en los informativos, la actualidad y la continuidad informativa, a medida que aumentaba la aportación del género información a la audiencia de esta cadena y se consolidaba su *share*. La ficción ocupa el primer puesto en el tiempo de la programación televisiva en España (27,7% en 2019), seguido por miscelánea (18,6%) –género que suele incluir formatos de actualidad–, que supera ligeramente a la información (18,2%) (Kantar Media, 2020, en SGAE, 2020). En 2019, TVE1 y *La sexta* fueron los canales generalistas en abierto y de ámbito nacional que más programación de información incluyeron en sus parrillas, 46,6% y 38,2%, respectivamente, si bien este género aportó casi el 59% de la audiencia de *La sexta* (el 37,9% a TVE1), dato excepcional teniendo en cuenta que no es un canal temático. El aumento de la programación de información en *La sexta* y la aportación de este género a su audiencia ha sido una constante desde el año 2010, igual que es una clara apuesta para *Antena 3*, frente a la tendencia de los canales de Mediaset España (figura 1).

Asimismo, *Antena 3* y *La sexta* son consideradas las dos principales marcas de noticias en España del conjunto televisión-radio-prensa, consiguiendo, además, *Antena 3* el mayor nivel de confianza, seguido en quinto lugar y muy estrechamente por *La sexta* (Reuters Institute, 2019). Otras fuentes posicionan a *Antena 3* y *La sexta* en el tercer y segundo puesto respectivamente en cuanto a confianza en el ranking mediático (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020).

La doble línea de los informativos de Atresmedia se ha traducido en equipos y producción diferenciados en parte. La emisión de ambas cadenas se integró un año después de hacerse efectiva la fusión, trasladándose la sede de producción de *La sexta* a la de Atresmedia, en un proceso de agrupación de empleados y aprovechamiento de infraestructuras para recortar costes. No obstante, los programas informativos y de info-entretenimiento que marcan la línea editorial de *La sexta* han mantenido hasta muy recientemente una fuerte dependencia con *Imagina* a través de *Globomedia* (Mediapro), productora de *El objetivo* (hasta 2017) o *El intermedio*, y *Liquid Media* (Mediapro), que gestionaba, producía y realizaba *La sexta noticias*, *La sexta deportes*, *Al rojo vivo*, *La sexta noche* o *Más vale tarde*. En 2018, un cambio sustancial en el contrato con *Liquid Media* reduce la labor de esta a grafismo, documentación y parte de los equipos ENG (el resto y la gestión de las delegaciones las realiza CBM, del Grupo Secuoya). La edición, redacción, realización y producción de informativos de *La sexta* pasaron a 6&M Producciones y Contenidos Audiovisuales, filial de Atresmedia, asumiendo al personal que realizaba dichas funciones en *Liquid Media*. Así Atresmedia se hace cargo de la producción de los informativos de *La sexta* aunque, y a pesar de que en ocasiones el equipo material y humano de los servicios de *Antena 3* y *La sexta* se comparten, se puede afirmar que los equipos y las redacciones de ambos siguen manteniéndose en parte diferenciados.

Igualmente, la doble línea informativa del grupo Atresmedia desde el proceso de concentración hasta la actualidad queda visibilizada mediante el mantenimiento de dos Códigos deontológicos de informativos, conformados por distintos principios para *Antena 3* y *La sexta* (Atresmedia, 2013-2020), con ligeras variaciones a lo largo de estos años. Estos códigos, además de visibilizar la existencia de dos servicios informativos, nos llevan a valorar que, en el caso de *La sexta* se dará una mayor presencia del periodismo cívico –aunque también existe el compromiso de responsabilidad social en *Antena 3*–, dado que se ha priorizado desde su primera formulación, de forma expresa, y manteniéndose en el tiempo



Figura 1. Evolución del tiempo de programación del género información y aportación a la audiencia de la cadena (2011-2019)¹.

Fuente: elaborado con datos de Kantar Media en SGAE (2012-2020)

de manera preeminente, el dar voz y hacer pilar básico de la información a organizaciones y agrupaciones (ONGs y movimientos sociales) que luchan por los desfavorecidos, contra la desigualdad y las injusticias (*Atresmedia*, 2019).

Todo lo anterior nos lleva a pensar que la búsqueda de nichos de audiencia se verá reflejada en la puesta en práctica de los roles periodísticos, como a continuación plantearemos en nuestras hipótesis y pregunta de investigación.

3. Roles profesionales y su materialización en el contenido noticioso

Como se ha indicado, el análisis de la materialización de los roles profesionales en el contenido informativo posibilita conocer el modelo —o modelos— de periodismo que caracterizan un sistema de medios o, como en este caso, un grupo mediático.

Tradicionalmente la investigación sobre los roles se centró en el análisis de su nivel conceptual (por ejemplo, *Weaver et al.*, 2007; *Hanitzsch et al.*, 2011). Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el interés por su materialización en las noticias, entendidas como el resultado colectivo de decisiones y diferentes estilos y narrativas periodísticas concretas, teniendo en consideración las restricciones que moldean la práctica periodística (*Mellado; Hellmueller; Donsbach*, 2017).

Como sugiere *Mellado* (2015), mientras que el estudio de la concepción de los roles entraña el análisis de la cultura periodística en un nivel abstracto, el abordaje de la *role performance* trata sobre prácticas periodísticas, influenciadas por grupos de referencia que desembocan en la materialización de una tarea o función en un grupo específico, organización o sociedad, como un resultado colectivo de negociaciones dinámicas.

La *performance* de los roles profesionales se manifiesta en seis dimensiones que se generan a partir de tres ejes (*Mellado*, 2015):

- presencia de la voz del periodista en la noticia;
- relación del periodismo con el poder;
- forma en que se aborda a la audiencia.

Cada una de las seis dimensiones conecta con diferentes indicadores que pueden medirse en la práctica periodística.

El primer eje hace hincapié en la presencia o ausencia del periodista como actor en las noticias. El modelo diseminador-intervencionista se mide con indicadores del grado en que la noticia contiene evidencias de su presencia como, por ejemplo, si la noticia recoge la interpretación u opinión sobre el acontecimiento. De acuerdo con *Mellado* (2015), este modelo ostenta un estatus especial ya que mide la forma en que se narra la noticia por lo que generalmente tiene mayor presencia que otros roles. Los dos polos de este rol forman una estructura unidimensional donde el mayor nivel de participación del periodista (por ejemplo, juicios de valor, adjetivos) implica mayor nivel de intervencionismo y viceversa.

El segundo eje se refiere al modo en que los medios periodísticos establecen su relación con las élites políticas, económicas, sociales o culturales en una sociedad. Se distinguen dos dimensiones:

- rol vigilante que plantea una relación con el poder basada en la vigilancia, el cuestionamiento, la crítica, la denuncia e incluso el contrapoder;
- rol leal-facilitador, más orientado a apoyar al poder y mantener el *statu quo*, o a promover la unidad nacional y el patriotismo.

El tercer dominio entraña la forma en la que los medios edifican su relación con la audiencia, entendida como ciudadanos, espectadores o clientes. Se diferencian, así, tres roles:

- rol de servicio vinculado a la provisión de consejos y guía para la vida diaria para la audiencia-clientes;
- rol de info-entretenimiento, que se sostiene en el sensacionalismo, emociones, morbo, curiosidad con el fin de entretener y relajar a la audiencia-espectadores;
- rol cívico, que se ocupa de la provisión de información y formación sobre demandas, derechos y deberes y demás asuntos vinculados con el ejercicio de la audiencia-ciudadanía y su participación en la vida social, política y cultural.

La materialización de estos roles ha sido testada empíricamente en varios contextos mediáticos. *Mellado y Lagos* (2014), por ejemplo, informaron sobre el caso de Chile, donde el rol diseminador era el más usado en las noticias, seguido del rol info-entretenimiento y del rol cívico, mientras que el perro guardián, el rol de servicio y especialmente el leal-facilitador apenas aparecieron en las informaciones. En cambio, el estudio de *Wang et al.* (2017) muestra que en China el modelo cívico no apareció en el análisis, mientras que los roles más relevantes por orden de presencia fueron el intervencionista, el info-entretenimiento, el leal, el vigilante y el modelo de servicio. *Mellado et al.* (2017) hallaron que la materialización de los roles en diarios de Brasil, Chile, Cuba, Ecuador y México estaba lejos de ser homogénea, predominando más los roles diseminadores y pasivos que el intervencionista a pesar de su naturaleza instrumentalizada y el paralelismo político de sus sistemas.

Hallin y Mellado (2018) compararon la presencia de los roles de vigilancia, info-entretenimiento y cívico en dos diarios y dos cadenas de televisión chilenos. Encontraron que los noticiarios de televisión no solo ponían en práctica en mayor medida el rol de info-entretenimiento, lo cual era esperado, sino que también mostraban mayor presencia de los roles de perro guardián y cívico.

En el caso español, **Humanes y Roses** (2018) encontraron que el periodismo practicado en la prensa nacional española se caracteriza principalmente por presentar:

- un perfil intervencionista;
- una mayor proporción del rol vigilante frente al leal-facilitador;
- una conceptualización de la audiencia como ciudadanos, es decir, más presencia del rol cívico que de los roles de servicio e info-entretenimiento.

No obstante, frente a estas tendencias generales, el estudio también ha revelado diferencias en la materialización de los roles periodísticos en los contenidos noticiosos entre los diarios analizados, lo cual indica que no nos encontramos ante un modelo periodístico homogéneo, sino matizado por las líneas editoriales de cada medio.

Más recientemente, la investigación sobre la puesta en práctica de los roles profesionales ha mostrado que los roles ofrecen múltiples posibilidades de ser materializados en la noticia a través de indicadores específicos (**Mellado**, 2020), que afectan a dos de los roles que estamos analizando en este trabajo: el rol vigilante y el rol cívico.

En el primer caso, **Márquez-Ramírez et al.** (2020a) encontraron que el rol vigilante se manifiesta a través de dos dimensiones, la intervencionista y la distanciada. Existe una forma de ejercer la función de vigilancia más intervencionista cuando los medios cuestionan o hacen acusaciones usando la primera persona, en un tono más adversario, mientras que la vigilancia distanciada usa un tono más neutral vehiculando el cuestionamiento, la crítica, o el descubrimiento de irregularidades a través de terceros actores. Este estudio mostró que la orientación distanciada predomina en las democracias con tradiciones periodísticas asociadas a la objetividad, mientras que el enfoque intervencionista del periodismo de vigilancia es más probable que se encuentre en las democracias con culturas periodísticas tradicionalmente partidistas, o que experimentan crisis sociopolíticas.

El rol de vigilancia intervencionista ligado con posiciones partidistas estaría ligado con el sesgo informativo, entendido como la sistemática manera diferencial de seleccionar y presentar los hechos para favorecer a distintos lados del espectro político, y que puede ser impulsado por la demanda o por la oferta, desde el propio medio, respondiendo en este caso, entre otras posibilidades, a presiones del poder político y económico o fruto de las propias preferencias de propietarios o empleados (**Gentzkow; Shapiro; Stone**, 2015). En el caso de que dicha inclinación sea impulsada desde la oferta, la competencia en el mercado tiende a reducir la distorsión (**Gentzkow; Shapiro; Stone**, 2015). Mientras que si obedece a la satisfacción de las preferencias de los consumidores, **Mullainathan y Shleifer** (2005) mantienen que la existencia de competencia puede aumentar el sesgo, utilizado para dividir el mercado y acrecentar beneficios. Así, en un consumo de información cada vez más fragmentado, en el que es especialmente probable la exposición selectiva por la sobrecarga de información y al facilitarse esta capacidad (**Iyengar; Hahn**, 2009), el partidismo puede atraer y retener audiencias (**Benson; Neff; Hessérus**, 2018).

En los roles que abordan las audiencias igualmente se ha encontrado que en el rol cívico coexisten dos sub-dimensiones:

- por un lado, la orientación defensora del rol cívico, que promueve las actividades ciudadanas, muestra las demandas de la audiencia y apoya los movimientos sociales;
- la segunda sub-dimensión está relacionada con la función de educadora de los medios, cuando actúan como guía que permite a los ciudadanos tomar decisiones (**Humanes; Roses**, 2020).

La investigación muestra que, en el caso español, ambas dimensiones tienen una presencia similar, e inferior que en otros contextos periodísticos.

3.1. Hibridación de roles en el contenido informativo

Una de las características teorizadas sobre los roles periodísticos es su naturaleza plural, es decir, los roles no son excluyentes, sino que pueden interactuar en un mismo texto noticioso (**Mellado**, 2015).

Recientemente se ha probado empíricamente que pueden combinarse en la misma noticia generando roles intermedios (**Mellado**, 2020). Así, dado el carácter transversal del rol intervencionista cabría esperar su correlación con los otros roles periodísticos, convirtiéndose en una especie de meta-rol que activa otras funciones periodísticas y genera cambios en los demás roles (**Mellado**, 2020). Cuando el rol intervencionista se combina con el vigilante, este último se vuelve más adversario (**Márquez-Ramírez et al.**, 2020a). Asimismo, cuando el rol leal se alía con el intervencionismo, emergerá un desempeño de rol más propagandista; mientras que cuando el rol intervencionista interactúa con el cívico, adquiere un tono de incidencia en las demandas y actividades ciudadanas. En el caso del rol de servicio, la presencia de elementos de intervencionismo lo acercará a un rol promocional. Finalmente, si el rol de info-entretenimiento se combina con una presencia más fuerte de la voz periodística, puede evolucionar hacia el periodismo narrativo.

En cuanto al dominio de las relaciones de poder, los roles de vigilancia y leal-facilitador no tienen por qué ser antagónicos. Por ejemplo, en los sistemas de medios caracterizados por un alto paralelismo político como en España, el rol vigilante podría correlacionarse positivamente con la orientación de apoyo de las élites si una noticia crítica o denuncia las malas acciones de algunos actores mientras apoya a otras élites políticas (**Márquez-Ramírez et al.**, 2020b).

También pueden surgir diferentes hibridaciones de roles dentro del dominio del abordaje de la audiencia:

- la primera es la coexistencia de los roles cívicos y de info-entretenimiento;
- la segunda involucra los roles cívicos y de servicio. En este caso, la noticia aborda temas que son importantes para los miembros de la audiencia y ofrece orientación y consejos para la vida cotidiana;
- la tercera hibridación puede ocurrir entre el rol de servicio y el de info-entretenimiento. En estos casos, los medios ofrecen consejos y orientaciones sobre cómo gestionar la vida cotidiana o consejos al consumidor, pero con elementos de personalización, sensacionalismo, vida privada, emociones o morbo (**Humanes; Roses, 2020**).

Asimismo, se han observado combinaciones específicas entre los roles vigilante y cívico, produciendo un contenido noticioso que evoca una audiencia crítica frente a aquellos que ocupan el poder. Y también entre las funciones de info-entretenimiento y de vigilancia.

4. Hipótesis y preguntas de investigación

A partir de estos presupuestos teóricos, planteamos las siguientes hipótesis de investigación relativas a la presencia de los roles periodísticos en los informativos de las dos cadenas del grupo *Atresmedia*:

H1a: En las cadenas de televisión *Antena 3* y *La sexta* el rol vigilante tendrá una presencia mayor que el rol de info-entretenimiento y el rol cívico.

H1b: No obstante, el rol vigilante estará más presente en *La sexta* que en *Antena 3*, debido a su búsqueda de públicos de nicho y masas, respectivamente.

H1c: En las dos cadenas de televisión predominará la dimensión distanciada del rol vigilante.

H2: En las dos cadenas se dará una importante presencia del modelo de info-entretenimiento y, en *La sexta*, además, del periodismo cívico, dado su preeminente compromiso declarado con el mismo.

Además, en relación con la hibridación de roles planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Qué patrones de hibridación surgen de la coexistencia de los roles intervencionista, vigilante, cívico y de info-entretenimiento en los informativos de las dos cadenas del grupo *Atresmedia*?

5. Metodología

Se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de noticias publicadas en las ediciones de mediodía de los programas *La sexta noticias* y *Antena 3 noticias* durante la semana del 3 al 9 de febrero de 2020². En total se han codificado 358 noticias, 209 en *Antena 3 noticias* y 149 en *La sexta noticias*.

Tabla 2. Perfil de la audiencia de *Antena 3* y *La sexta* (2019)

Cadena	Sexo (%)		Edad	Índice socioeconómico	Hábitat
Cadenas nacionales	Hombres	45,4	65 años o más (33,4%)	IE (32,2%)	Entre 10.000 y 50.000 habitantes (27,3%)
	Mujeres	54,6			
<i>Antena 3</i>	Hombres	41,9	65 años o más (37,7%)	IE (31,1%)	Entre 10.000 y 50.000 habitantes (25,9%)
	Mujeres	58,1			
<i>La sexta</i>	Hombres	52,9	65 años o más (33,7%)	IE (27,1%)	Entre 50.001 a 200.000 habitantes (25,5%)
	Mujeres	47,1			

Fuente: elaborado con datos de *Kantar Media* en *SGAE* (2020)

5.1. Medidas

Para analizar la presencia de los tres roles en el contenido noticioso de los dos programas informativos se han operacionado diferentes indicadores, siguiendo la propuesta de **Mellado** (2015), con algunas modificaciones.

El rol vigilante se ha medido a través de 15 indicadores (tabla 3), que expresan las formas en las que se puede ejercer esta función y sobre qué actores se despliega.

En primer lugar, se ha medido la intensidad de la función vigilante a través de tres indicadores: cuestionamiento, crítica o denuncia. Para cada uno se ha codificado sobre qué actores se realizan estas acciones (Gobierno, partidos políticos, élite económica, sociedad civil, organismos transnacionales, artistas y celebridades, deportistas o gente común). Además, se ha analizado si el cuestionamiento, la crítica o la denuncia se realiza por parte de los reporteros y de los conductores del programa, dando lugar a un rol vigilante intervencionista, o por otros actores, lo que genera un rol vigilante distanciada como ya hemos expuesto anteriormente.

“ La estrategia de *Antena 3* no destaca ni por su singular cuestionamiento al poder ni por ser voz específica de grupos sociales. Con este canal el grupo *Atresmedia* mantiene una estrategia de baja intensidad en cuanto a la relación del periodismo con el poder y con la audiencia ”

También se han incluido variables que miden la fuente generadora de la vigilancia. Se ha analizado si en las noticias se hace referencia a procesos judiciales o administrativos por parte de los reporteros y de los conductores del programa, y si estos procesos afectan a grupos de poder o a ciudadanos comunes. También se ha analizado si en las noticias se recurre a la publicación de investigaciones externas (no realizadas por el propio medio) y si implican a grupos de poder o a gente común. Además, se ha estudiado la presencia de conflicto entre la cadena de televisión y algún grupo de poder. Por último, se ha medido la presencia de la práctica del periodismo de investigación, entendido como la indagación más allá de filtraciones o fuentes secundarias de información.

El rol de info-entretenimiento se ha medido a través de 13 variables dicotómicas (presencia-ausencia) como puede verse en la tabla 4. Se ha estudiado el uso de personalización, es decir, la presencia en la noticia de características intelectuales, psicológicas, mentales y sociales de una persona o historia personal (su estado civil, por ejemplo). También se ha codificado la inclusión de elementos de la vida privada que no corresponden a asuntos de interés público y pertenecen a la intimidad de los individuos. El recurso al sensacionalismo implica el uso de elementos que subrayen lo inusual, espectacular o inesperado en la noticia. Se ha medido la presencia de escándalos, entendidos como un evento ilegítimo e inmorales que no tiene que ver con acciones asociadas a un rol público, por ejemplo, cuando se publicita un *affaire* extramarital, comportamientos sexuales comprometidos, o malas conductas. Se ha considerado el uso de emociones cuando en la noticia se muestran sentimientos como la tristeza, el enfado, la felicidad, etc., bien a través del relato del periodista, de los actores o de imágenes. Por último, se ha considerado que la noticia incluía elementos morbosos cuando se describen en detalle actos de violencia, crímenes, o escenas sexuales bien a través del relato del periodista, de los actores o de imágenes.

Por último, el rol cívico incluye 14 indicadores dicotómicos (presencia-ausencia), que hemos agrupado en dos dimensiones (tabla 5). En la primera, denominada promotor de la ciudadanía, se incluyen la presencia en la noticia de la perspectiva ciudadana, de sus demandas, el reconocimiento de credibilidad a lo que los ciudadanos perciben, denuncian o exigen, la inclusión de preguntas de los ciudadanos, de información sobre actividades y también las expresiones de apoyo a los movimientos ciudadanos. En la segunda sub-dimensión (educador de la ciudadanía) se ha medido la presencia en la noticia de elementos sobre educación en deberes y derechos de la ciudadanía, información de contexto para tomar decisiones políticas, y sobre el impacto de determinadas decisiones políticas en comunidades locales.

La codificación ha sido realizada de manera independiente por tres codificadores. El análisis de acuerdo interjueces ha arrojado un valor de la $K\alpha$ de Krippendorff de 0,79.

Se han construido tres índices para cada rol sumando la presencia de cada indicador y dividiendo la suma entre el número de indicadores, dando lugar a una escala 0-1, en la que 1 indica la máxima presencia del rol y 0 la ausencia del mismo. El valor del Alfa de Cronbach para el rol vigilante ha dado un valor de 0,807, de 0,532 para el rol de info-entretenimiento, y de 0,833 para el rol cívico.

Se han realizado análisis bivariados, tanto tablas de contingencia como análisis de diferencias de medias (t de Student y anova) para testar nuestras hipótesis y análisis de correlación para responder a la pregunta de investigación.

6. Resultados

6.1. Materialización del periodismo vigilante

Los resultados del análisis muestran que el rol vigilante es el segundo más presente en la muestra por detrás del rol intervencionista.

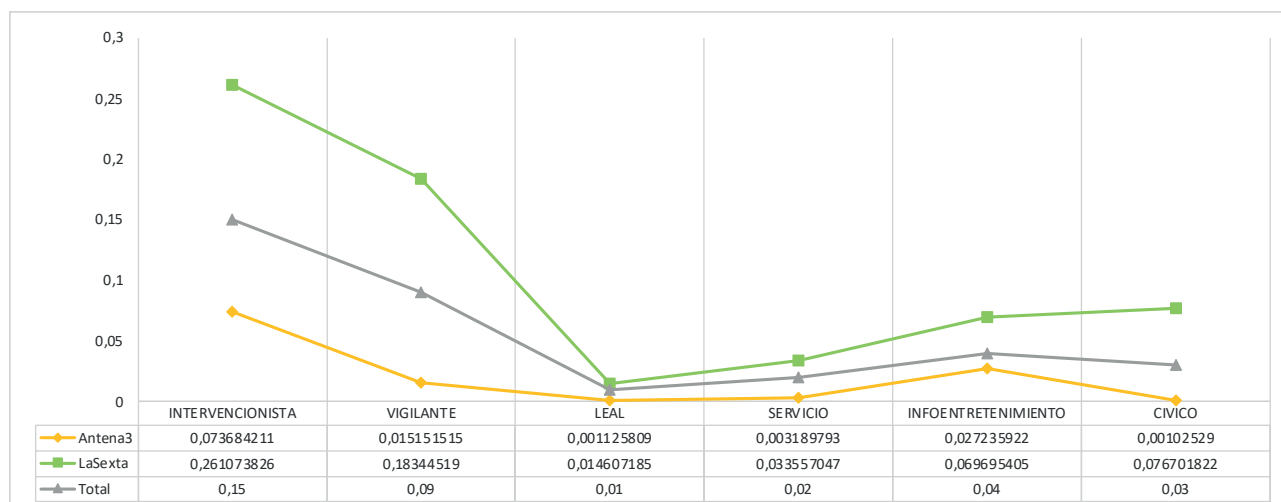


Figura 2. Comparación de los roles profesionales en La sexta y Antena 3

La prueba t de Student ha revelado diferencias estadísticamente significativas entre las dos cadenas ($t = -12,139$, $gl = 356$, $p = 0,000$), mostrando que en los informativos de *La sexta* ($M = 0,18$; $DT = 0,19$) hay una mayor presencia del rol vigilante que en *Antena 3* ($M = 0,015$; $DT = 0,042$). De hecho, es en la función de vigilancia en la que se encuentran mayores distancias entre las dos marcas informativas del grupo *Atresmedia* ($\eta^2 = 0,293$).

Respecto a la presencia de las dos dimensiones del rol de vigilancia, tanto de manera global como en ambas cadenas de televisión la dimensión distanciada se pone en práctica en mayor medida que la función de vigilancia intervencionista. Es en los informativos de *La sexta* en los que ambas dimensiones están más presentes. Entre los indicadores concretos de cada dimensión destacan el cuestionamiento, la crítica y la denuncia por parte de fuentes externas, tanto a nivel global como en cada una de las dos cadenas, a mucha distancia de los otros indicadores, según puede observarse en la tabla 3.

Tabla 3. Presencia de las dimensiones del rol vigilante (media y desviación típica) y sus indicadores (%)

	Antena 3	La sexta	Total
Rol vigilante distanciado	0,02 (0,06)	0,26 (0,026)	0,12 (0,21)
Información sobre procesos judiciales o administrativos por parte del reportero	0	3,4	3,4
Información sobre procesos judiciales o administrativos por parte del conductor	0	6,0	6,0
Cuestionamiento por parte de terceros	8,1	55,7	63,8
Crítica por parte de terceros	3,3	49,7	53,0
Denuncia por parte de terceros	1,4	38,9	40,3
Investigación externa	0	7,4	7,4
Rol vigilante intervencionista	0,006 (0,02)	0,06 (0,13)	0,03 (0,09)
Cuestionamiento por parte del reportero	1,9	18,0	19,9
Cuestionamiento por parte del conductor	3,3	18,1	21,4
Crítica por parte del reportero	0	8,1	8,1
Crítica por parte del conductor	0	7,4	7,4
Denuncia por parte del reportero	0	3,4	3,4
Denuncia por parte del conductor	0	4,0	4,0
Conflicto por parte del reportero	0	0	0
Conflicto por parte del conductor	0	0	0
Periodismo de investigación por parte del reportero	0	1,3	1,3
Periodismo de investigación por parte del conductor	0	1,3	1,3

Se ha comprobado si la diferente presencia del rol vigilante –así como cada una de sus dos dimensiones– se ve también afectada por la temática de la noticia. Efectivamente, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en el rol general ($F = 2,369$; $p = 0,001$) y en la dimensión distanciada ($F = 3,339$; $p = 0,000$). En ambos casos, es la información de tribunales en la que se encuentra mayoritariamente la función de vigilancia ($M = 0,42$, $DT = 0$; $M = 0,67$, $DT = 0$). No obstante, el procedimiento MLG univariante ha revelado que es la cadena de televisión la variable que marca mayores diferencias en la presencia de la función de vigilancia: en todas las áreas temáticas la presencia del rol vigilante es mayor en *La sexta*.

Por último, el rol vigilante se ejerce principalmente sobre los actores relacionados con el sistema político, que incluyen tanto al Gobierno como a los partidos políticos en las dos cadenas de televisión (1,6% de las noticias en *Antena 3* y el 14,4% en *La sexta*), y en menor medida sobre la sociedad civil y los ciudadanos comunes (aproximadamente el 1% de las noticias). Sobre los actores económicos esta función de vigilancia se ejerce escasamente. Esta es una característica común no solo en el periodismo español (Humanes; Roses, 2018) sino también a nivel global (Márquez-Ramírez et al., 2020a).

Respecto a los actores políticos, además, se ha encontrado una tendencia a ejercer la vigilancia en sus tres dimensiones (cuestionamiento, crítica y denuncia) orientada por un cierto paralelismo político, considerando el perfil ideológico de las audiencias a las que se dirigen. Así, en las noticias de *La sexta* los actores objeto de vigilancia son fundamentalmente *Vox* y el *Partido Popular*, en el ámbito nacional, y *Alternativa por Alemania*, el *Partido Republicano* y Donald Trump, en el internacional. *Antena 3*, por su parte, tiende a centrarse en el Gobierno, en los partidos independentistas y en *Podemos*.

6.2. Abordaje de las audiencias en los informativos

Los tres roles relacionados con el abordaje de las audiencias muestran una presencia menor frente a la voz periodística y al rol de vigilancia. El rol de info-entretenimiento ha alcanzado el nivel mayor de aparición ($M = 0,03$; $DT = 0,07$), seguido del cívico ($M = 0,02$; $DT = 0,08$) y del periodismo de servicio ($M = 0,01$; $DT = 0,06$). No obstante, también se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre las dos cadenas ($t_{\text{info-entretenimiento}} = -5,280$, $gl = 356$, $p = 0,000$; $t_{\text{cívico}} = -7,707$, $gl = 356$, $p = 0,000$; $t_{\text{servicio}} = -3,950$, $gl = 356$, $p = 0,000$), siendo *La sexta* la cadena que pone en práctica en mayor medida los tres roles (ver figura 2).

Concretamente, el rol de info-entretenimiento se vehicula sobre todo a través de las emociones, el sensacionalismo y el morbo, pero con diferencias entre las dos cadenas (tabla 4). Por ejemplo, en *Antena 3* es la conductora del programa quien transmite el sensacionalismo, mientras que en *La sexta* hay mayor presencia de las imágenes que transmiten emociones y contienen elementos morbosos.

Deportes es la sección en la que se materializa el rol de info-entretenimiento ($M= 0,30$; $DT= 0$), siendo su presencia muy residual en el resto –solo en la información sobre transportes aparece en el 13% de las noticias. En este caso el MGL univariante también muestra un efecto mayor de la cadena en la diferente presencia del rol.

Tabla 4. Presencia de los indicadores del rol info-entretenimiento (%)

	Antena 3	La sexta	Total
Personalización por parte del reportero	0	1,3	0,6
Personalización por parte del conductor	0	0,7	0,3
Vida privada por parte del reportero	0	3,4	1,4
Vida privada por parte del conductor	0	2,7	1,1
Sensacionalismo por parte del reportero	5,7	6,0	5,9
Sensacionalismo por parte del conductor	13,9	4,0	9,8
Escándalo	1,4	9,4	4,7
Emociones por parte del reportero	1,0	2,7	1,7
Emociones por parte del conductor	0,5	2,7	1,4
Emociones a través de imágenes	5,3	40,9	20,1
Morbo por parte del reportero	1,0	0,7	0,8
Morbo por parte del conductor	1,4	2,7	2,0
Morbo a través de imágenes	5,3	13,4	8,7

Respecto al rol cívico, en la muestra global las dos dimensiones tienen una presencia similar ($M_{\text{promotor de la ciudadanía}} = 0,035$; $DT= 0,11$, $M_{\text{educador de la ciudadanía}} = 0,36$; $DT= 0,12$). Y sucede lo mismo cuando se consideran por separado los informativos de las dos cadenas, aunque en *La sexta* ambas dimensiones están más presentes que en *Antena 3* ($t_{\text{promotor de la ciudadanía}} = 7,000$, $gl= 356$, $p= 0,000$; $t_{\text{educador de la ciudadanía}} = 6,757$, $gl= 356$, $p= 0,000$).

En cuanto a los indicadores concretos del rol cívico destacan dar publicidad a los puntos de vista y demandas de la ciudadanía y también conceder credibilidad a las acciones y opiniones ciudadanas (tabla 5). No obstante, este predominio es solo achacable a su presencia en las noticias de los informativos de *La sexta*.

Tabla 5. Presencia de las dimensiones del rol cívico (media y desviación típica) y sus indicadores (%)

	Antena 3	La sexta	Total
Promotor de la ciudadanía	0,0012 (0,012)	0,082 (0,16)	0,035 (0,11)
Perspectiva ciudadana	1,0	16,1	7,3
Demanda ciudadana	0	14,8	6,1
Credibilidad a los ciudadanos o a la ciudadanía	0	19,5	8,1
Preguntas de los ciudadanos	0	2,7	1,1
Información sobre actividades ciudadanas por parte del reportero	0	4,7	2,0
Información sobre actividades ciudadanas por parte del conductor	0	4,7	2,0
Apoyo a movimientos ciudadanos por parte del reportero	0	2,0	0,8
Apoyo a movimientos ciudadanos por parte del conductor	0	1,3	0,6
Educador de la ciudadanía	0,0012 (0,017)	0,084 (0,17)	0,36 (0,12)
Educación en deberes y derechos por parte del reportero	0	5,4	2,2
Educación en deberes y derechos por parte del conductor	0	6,0	2,5
Información de contexto por parte del reportero	0	3,4	1,4
Información de contexto por parte del conductor	0	4,7	2,0
Impacto local por parte del reportero	0,5	10,7	4,7
Impacto local por parte del conductor	0	11,4	4,7

En el rol cívico y en sus dos dimensiones también se han encontrado diferencias estadísticamente significativas al comparar su presencia en diferentes áreas temáticas ($F_{\text{cívico}} = 5,007$, $p= 0,000$; $F_{\text{promotor de la ciudadanía}} = 4,505$, $p= 0,000$; $F_{\text{educador de la ciudadanía}} = 4,121$, $p= 0,000$). El rol cívico se materializa sobre todo en las noticias sobre manifestaciones y protestas ($M= 0,21$; $DT= 0,20$) y sobre medio ambiente ($M= 0,20$; $DT= 0,19$). No obstante, también se ha encontrado que la cadena de televisión marca mayores diferencias que la temática, siendo los informativos de *La sexta*, en los que este rol está más presente en todas las temáticas.

6.3. Hibridación de roles

Nuestros resultados apuntan a importantes combinaciones de los tres roles analizados en la muestra global. En primer lugar, los tres roles considerados en este trabajo correlacionan con el rol intervencionista, que funciona como meta-rol generando cambios en los otros roles producto de la presencia de la voz periodística.

Así, el rol vigilante se revela más adversario cuando se combina con el rol intervencionista ($r = 0,515$, $p = 0,000$), también al considerar las dos dimensiones por separado ($r_{\text{vigilante distanciado}} = 0,435$, $p = 0,000$; $r_{\text{vigilante adversario}} = 0,451$, $p = 0,000$). Mientras, el rol cívico adquiere un tono más defensor de la ciudadanía cuando correlaciona con el rol intervencionista ($r = 0,333$, $p = 0,000$), siendo más fuerte la asociación en la dimensión promotor de la ciudadanía que en la dimensión educador ($r_{\text{promotor de la ciudadanía}} = 0,318$, $p = 0,000$; $r_{\text{educador de la ciudadanía}} = 0,269$, $p = 0,000$). Finalmente, la combinación del rol de info-entretenimiento con la voz periodística ($r = 0,463$, $p = 0,000$) se materializa en noticias más expresivas, propias del periodismo narrativo.

No obstante, se han encontrado diferencias entre cadenas. En *Antena 3*, la combinación del rol intervencionista con el resto es mucho menos fuerte ($r_{\text{vigilante}} = 0,243$, $p = 0,000$; $r_{\text{cívico}} = -0,041$, $p > 0,05$; $r_{\text{info-entretenimiento}} = 0,253$, $p = 0,000$) que en *La sexta* ($r_{\text{vigilante}} = 0,376$, $p = 0,000$; $r_{\text{cívico}} = 0,220$, $p = 0,000$; $r_{\text{info-entretenimiento}} = 0,472$, $p = 0,000$).

La segunda combinación más fuerte en la muestra se da entre los roles cívico y vigilante ($r = 0,388$, $p = 0,000$), aunque también se han detectado diferencias entre las dos cadenas. Mientras en *Antena 3* esta hibridación es inexistente ($r = 0,036$, $p > 0,609$), en *La sexta* existe una correlación significativa ($r = 0,244$, $p = 0,003$), especialmente la combinación del rol cívico con la dimensión distanciada del rol vigilante ($r = 0,269$, $p = 0,001$).

El rol vigilante se combina también con el de info-entretenimiento ($r = 0,375$, $p = 0,000$), siendo significativa en los informativos de *La sexta* ($r = 0,386$, $p = 0,000$) y no significativa en *Antena 3* ($r = -0,065$, $p > 0,353$). En *La sexta*, además, esta combinación es más fuerte con la dimensión adversarial del rol vigilante ($r = 0,463$, $p = 0,000$).

La última hibridación se encuentra entre los roles cívico e info-entretenimiento ($r = 0,264$, $p = 0,000$), repitiéndose la misma tendencia vista en las anteriores combinaciones: en *La sexta* la fuerza de la correlación es significativa ($r = 0,227$, $p = 0,000$) y en *Antena 3* sólo con la dimensión promotor de la ciudadanía del rol cívico ($r = 0,143$, $p = 0,039$).

7. Discusión y conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo principal medir la presencia de tres roles periodísticos (vigilante, info-entretenimiento y cívico) en los informativos de las dos principales marcas tradicionales de noticias en España, *Antena 3* y *La sexta*, para detectar si en las cadenas de televisión generalista del grupo *Atresmedia* se materializan dos modelos de periodismo, producto de estrategias de captación de audiencia diferenciadas para las dos marcas.

La primera hipótesis de este trabajo planteaba la importante presencia del rol vigilante en los contenidos informativos de ambas cadenas de televisión. Efectivamente, los resultados muestran que, después del rol intervencionista, es el segundo más presente. Estos resultados son semejantes a los encontrados para el caso chileno por **Hallin y Mellado** (2018). Sin embargo, *La sexta* se ha especializado en ejercer esta función de vigilancia.

No obstante, y a pesar de esta diferencia, en ambos informativos se detectan dos características comunes del periodismo vigilante. En primer lugar, su naturaleza más distanciada, al ejercer los tres niveles de vigilancia (cuestionamiento, crítica y denuncia) a través de terceros, y no por parte del propio medio. Esta es una característica común al ejercicio del periodismo vigilante tanto en España (**Humanes; Roses**, 2018) como a nivel global (**Márquez-Ramírez et al.**, 2020a). La segunda característica tiene que ver con los actores sobre los que se ejerce vigilancia. Como se ha encontrado en estudios anteriores prevalece la vigilancia sobre los actores políticos y es inapreciable la vigilancia sobre los poderes económicos (**Márquez-Ramírez et al.**, 2020a). Además, tanto en *Antena 3* como en *La sexta* se comprueba una tendencia a ejercer la vigilancia orientada por un cierto paralelismo político en función del perfil ideológico de sus audiencias (*APM*, 2012; *GIPEyOP/Mediaflows*, 2017; *CIS*, 2012; 2019), lo cual sustentaría el argumento de la asociación entre la puesta en práctica del rol vigilante y el sesgo informativo. La vigilancia del poder guiada por el paralelismo político sería una forma de sesgo.

Nuestro segundo objetivo tenía relación con la forma en la que las dos cadenas abordan a sus audiencias, como espectadores (predominio del rol de info-entretenimiento) o como ciudadanos (rol cívico). La segunda hipótesis establecía en primer lugar que en *Antena 3* y *La sexta* se detectaría una importante presencia del modelo de info-entretenimiento, y los resultados lo han corroborado. El rol de info-entretenimiento se materializa en mayor medida en la muestra global. La segunda parte de la hipótesis predecía que, además, en los informativos de *La sexta* se daría también importancia al rol cívico. De hecho, se ha encontrado que no hay diferencias significativas entre el rol de info-entretenimiento y el cívico en esta cadena, mostrando un mayor compromiso de *La sexta noticias* con el periodismo cívico.

Un último hallazgo de interés de este análisis tiene que ver con la emergencia de diferentes roles intermedios (**Mellado**, 2020), como resultado de la co-ocurrencia de varios roles individuales. Así ocurre en primer lugar con los cambios que introduce la presencia de la voz del periodista en los roles de vigilancia, cívico y de info-entretenimiento, y que dan lugar a una función de vigilancia más adversaria, a un periodismo cívico más defensor de la ciudadanía y a un periodismo más narrativo, respectivamente. En segundo lugar, se ha revelado la presencia de otros tres roles intermedios. La primera combinación, producto de la

“*Antena 3* y *La sexta* presentan una tendencia a ejercer la vigilancia orientada por un cierto paralelismo político en función del perfil ideológico de sus respectivas audiencias”

conjunción del rol vigilante con el cívico, genera un rol intermedio caracterizado por el empoderamiento de la ciudadanía como actor que también ejerce vigilancia sobre quienes detentan el poder. El rol de info-entretenimiento genera dos roles intermedios más con el rol vigilante y con el rol cívico. En ambos casos, se explicaría por la tendencia hacia la inclusión de elementos emocionales o sensacionalistas como forma de captar más audiencia.

El grupo *Atresmedia* mantiene una doble estrategia de captación de audiencia a través de sus dos marcas de informativos en televisión con la materialización de dos modelos de periodismo diferenciados en cada una de las cadenas

No obstante, también la emergencia de estos roles intermedios es desigual en las dos cadenas. Todos ellos se manifiestan con más fuerza en *La sexta*, como revelan los coeficientes de correlación. Esto refuerza la presencia de dos modelos periodísticos distintos en ambas cadenas de *Atresmedia* también en relación con la combinación de roles. En el caso de *Antena 3* solo se ha encontrado la aparición de roles intermedios generados por la manifestación de la voz periodística, estando el resto ausentes, lo que revela una práctica periodística menos híbrida.

A partir de estos hallazgos, podemos concluir que el grupo *Atresmedia* mantiene una doble estrategia de captación de audiencia a través de sus dos marcas de informativos en televisión con la materialización de dos modelos de periodismo diferenciados en cada una de las cadenas, que se ha confirmado con los análisis MGL (*maximum grouped likelihood*) univariantes que han mostrado que en todos los roles el efecto de la cadena de televisión es más fuerte que el producido por las temáticas.

Por un lado, *La sexta* se ha especializado en ejercer la función del cuestionamiento del poder, fundamentalmente de los actores políticos y a través de terceros, y en la atención a las demandas ciudadanas y los grupos sociales fuera del poder. La mayor presencia del periodismo vigilante ($M= 0,18$; $DT= 0,19$) y del periodismo cívico ($M= 0,08$; $DT= 0,14$) en los informativos de *La sexta*, expresan la estrategia del grupo *Atresmedia* por conseguir un valioso nicho con su canal de segunda generación, el cual no se encuentra en la misma carrera por las audiencias masivas que los generalistas tradicionales (*Antena 3* y *Telecinco*). Ello se ve reforzado por un desempeño de roles híbridos. Con esta estrategia, el grupo alcanza un nicho de audiencia importante, ubicado ideológicamente en la izquierda, que identifica sin ambigüedad y con contundencia su encaje con la línea de la cadena. Como cualquier nicho, éste se encontraba desatendido en la televisión comercial generalista, nutrida por las grandes audiencias. Sin embargo, *Atresmedia* mantiene la línea ideológica de su canal fusionado –nacido de una unidad empresarial y un contexto político completamente distintos–, y refuerza su apuesta por la información y la continuidad informativa.

Por otro lado, *Antena 3* representa una estrategia más plana, que no destaca ni por su singular cuestionamiento al poder ($M= 0,015$; $DT= 0,042$) ni por ser voz específica de grupos sociales ($M= 0,001$; $DT= 0,008$), lo que le permite una posición más nivelada, aunque no uniforme, en la penetración por grupos ideológicos, en su necesaria búsqueda de una audiencia masiva fruto de la presión comercial. Así, con *Antena 3*, el grupo *Atresmedia* mantiene una estrategia de baja intensidad en cuanto a la relación del periodismo con el poder y con la audiencia, lo que se refleja en que ninguno de los roles periodísticos estudiados –vigilante, info-entretenimiento y cívico– esté presente en las noticias como muestra la figura 2.

8. Notas

1. Los datos de los que disponemos del año 2015 son inexactos y no se incluyen por este motivo.
2. El 6 de febrero de 2020 *La sexta* no emitió el espacio de noticias al conectar en directo con las ruedas de prensa de Pedro Sánchez y Quim Torra con motivo de su reunión.

9. Referencias

Alcolea-Díaz, Gema; García-Prieto, Victoria (2017). “España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas”. En: Reig, Ramón; Labio-Bernal, Aurora (eds.). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos, pp. 119-142. ISBN: 978 84 16421671

Alcolea-Díaz, Gema; Gutiérrez-David, Estrella (2010). “El sector televisivo español en el contexto de crisis económica: análisis y perspectiva jurídico-empresarial”. *Re-presentaciones. Periodismo, comunicación y sociedad*, n. 6, pp. 125-144. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3352640.pdf>

Alcolea-Díaz, Gema; Pérez-Serrano, María-José (2013). “Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) sobre el sector televisivo”. En: García-Santamaría, José-Vicente (ed.). *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 57-86. ISBN: 978 84 15698 18 0

Almirón, Nuria (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://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36280>

Ansón, Luis-María (2006). “Carta de Luis María Ansón a José Manuel Lara Bosch”. *Libertad digital*, 14 febrero. <https://www.libertaddigital.com/sociedad/carta-de-luis-maria-anson-a-jose-manuel-lara-bosch-1276272212>

- APM (2012). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202011.pdf>
- APM (2021). *Informe anual de la profesión periodística 2020*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>
- Atresmedia (2013-2020). *Informe anual y de responsabilidad corporativa*. https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/informes/informes-anuales-atresmedia_201706075937c9e70cf26391845efcf5.html
- Barwise, Patrick; Picard, Robert G.** (2012). *The economics of television in a digital world: what economics tells us for future policy debates*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:0af8c4f8-8008-4553-a5d3-eb6c570fbcff/download_file?file_format=pdf&safe_filename=The%2Beconomics%2Bof%2Btelevision%2Bin%2Ba%2Bdigital%2Bworld.pdf&type_of_work=Report
- Benson, Rodney; Neff, Timothy; Hessérus, Mattias** (2018). "Media ownership and public service news: how strong are institutional logics?". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 3, pp. 275-298. <http://rodneybenson.org/wp-content/uploads/Benson-et-al-IJPP-Media-Ownership-and-Public-Service-News-FINAL-voln.pdf>
- Campos-Freire, Francisco** (2010). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 16, pp. 13-30. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A>
- CIS (2012). *Postelectoral elecciones generales 2011. Panel (2ª fase)*. Estudio n. 2920. <http://analisis.cis.es/cisdb.jsp?ESTUDIO=2920>
- CIS (2019). *Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019*. Estudio n. 3269. <http://analisis.cis.es/cisdb.jsp?ESTUDIO=3269>
- CIS (2020). *Barómetro de noviembre de 2020*. Estudio n. 3300. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3300/es3300mar.pdf
- Doyle, Gillian** (2015). "Why ownership pluralism still matters in a multi-platform world". In: Valcke, Peggy; Sükösd, Miklós; Picard, Robert G. *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. London: Palgrave Macmillan, pp. 297-309. ISBN: 978 1 137304292 https://doi.org/10.1057/9781137304308_18
- El país* (1998). "'La razón', se proclama apartidista y defensor de la unidad de España". *El país*, 6 noviembre. http://elpais.com/diario/1998/11/06/sociedad/910306815_850215.html
- Fernández-Fernández, Fátima; Campos-Freire, Francisco** (2014). "Crisis financiera y brecha Norte-Sur en los grandes grupos mediáticos de la UE". *Profesional de la información*, v. 23, n. 2, pp. 126-133. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.04>
- García-Santamaría, José-Vicente** (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90644911
- García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José; Alcolea-Díaz, Gema** (2014). "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 390-417. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017>
- GECA (2020). *El balance GECA marzo 2020*. <http://www.geca.es/geca/informes/20200401--El%20balance%20del%20mes%20-%20Marzo%202020.pdf>
- GECA (2021). *El balance GECA. Año 2020*. <https://www.geca.es/geca/informes/20201230--El%20balance%20del%20año%20-%202020.pdf>
- Gentzkow, Matthew; Shapiro, Jesse M.; Stone, Daniel F.** (2015). "Media bias in the marketplace: theory". In: Anderson, Simon P.; Waldfogel, Joel; Strömberg, David. *Handbook of media economics*, v. 1. North-Holland, pp. 623-645. ISBN: 978 0 444636911 <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0>
- GIPEyOP/Mediaflows (2017). *Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre medios y comunicadores*. Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública, Universitat de València. https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf
- Hallin, Daniel C.; Mellado, Claudia** (2018). "Serving consumers, citizens, or elites: democratic roles of journalism in Chilean newspapers and television news". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 1, pp. 24-43. <https://doi.org/10.1177/1940161217736888>

Hanitzsch, Thomas; Hanusch, Folker; Mellado, Claudia; Anikina, Maria; Berganza, Rosa; Cangoz, Incilay; Coman, Mihai; Hamada, Basyouni; Hernández, María-Elena; Karadjov, Christopher D.; Moreira, Sonia-Virginia; Mwesige, Peter G.; Plaisance, Patrick-Lee; Reich, Zvi; Seethaler, Josef; Skewes, Elizabeth A.; Vardiansyah-Noor, Dani; Wang-Yuen, Edgar-Kee (2011). "Mapping journalism cultures across nations: a comparative study of 18 countries". *Journalism studies*, v. 12, n. 3, pp. 273-293.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>

Humanes, María-Luisa (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 773-802.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64931834008>

Humanes, María-Luisa; Montero-Sánchez, María-Dolores; Molina-de-Dios, Ramón; López-Berini, Alfredo (2013). "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 68.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>

Humanes, María-Luisa; Roses, Sergio (2018). "Journalistic role performance in the Spanish national press". *International journal of communication*, n. 12, pp. 1032-1053.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8109/2282>

Humanes, María-Luisa; Roses, Sergio (2020). "Audiencia approach: the performance of the civic, infotainment and services roles". In: Mellado, Claudia (ed.). *Beyond journalistic norms: role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge, pp. 125-144. ISBN: 978 1 138 38849 9

Humanes, María-Luisa; Valera-Ordaz, Lidia (2022). "What drives selective exposure to political information in Spain? A case study of 2019 November general election". In: Palau-Sampio, Dolores; López-García, Guillermo; Iannelli, Laura (eds.). *Contemporary politics, communication, and the impact on democracy*. Hershey, PA: IGI Global. ISBN: 978 1 799880578

<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8057-8>

Infoadex (2021). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021*.

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2021.pdf>

Iyengar, Shanto; Hahn, Kyu S. (2009). "Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of communication*, v. 59, n. 1, pp. 19-39.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Kantar Media (2020). *Anuario de audiencias de TV 2019*. Madrid: Kantar media.

<https://www.kantar.com/es/campaigns/anuario-audiencias-tv-2020>

Mani-Redondo, Patricia (2017). *Evaluación y análisis del "media policy-making" de la reforma socialista del sector audiovisual y la Ley general de la comunicación audiovisual (2004-2011)*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

<https://ddd.uab.cat/record/182663>

Márquez-Ramírez, Mireya; Mellado, Claudia; Humanes, María-Luisa; Amado, Adriana; Beck, Daniel; Davydov, Sergey; Mick, Jacques; Mothes, Cornelia; Olivera, Dasniel; Panagiotu, Nikos; Roses, Sergio; Silke, Henry; Sparks, Colin; Stępińska, Agnieszka; Szabó, Gabriella; Tandoc, Jr., Edson; Wang, Haiyan (2020a). "Detached or interventionist? Comparing the performance of watchdog journalism in transitional, advanced and non-democratic countries". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 1, pp. 53-75.

<https://doi.org/10.1177/1940161219872155>

Márquez-Ramírez, Mireya; Roses, Sergio; Silke, Henry; Olivera, Dasniel (2020b). "Power relations: the performance of the watchdog and the loyal-facilitator roles". In: Mellado, Claudia (ed.). *Beyond journalistic norms: role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge, pp. 103-124. ISBN: 978 1 138 38849 9

Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527.

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

Masterman, Len (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: La Torre. ISBN: 978 84 79600556

Medina-Laverón, Mercedes (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 31330897

Mellado, Claudia (2015). "Professional roles in news content: six dimensions of journalistic role performance". *Journalism studies*, v. 16, n. 4, pp. 596-614.

Mellado, Claudia (2020). "Theorizing journalistic roles". In: Mellado, Claudia (ed.). *Beyond journalistic norms: role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge, pp. 22-45. ISBN: 978 1 138 38849 9

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>

Mellado, Claudia; Hellmueller, Lea; Donsbach, Wolfgang (eds.) (2017). *Journalistic role performance: concepts, contexts, and methods*. London: Routledge. ISBN: 978 0 367869991

Mellado, Claudia; Lagos, Claudia (2014). "Professional roles in news content: analyzing journalistic performance in the Chilean national press". *International journal of communication*, v. 8, pp. 2090-2112.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2651>

Mellado, Claudia; Márquez-Ramírez, Mireya; Mick, Jacques; Oller-Alonso, Martín; Olivera, Dasniel (2017). "Journalistic performance in Latin America: a comparative study of professional roles in news content". *Journalism*, v. 18, n. 9, pp. 1087-1106.
<https://doi.org/10.1177/1464884916657509>

Mullainathan, Sendhil; Shleifer, Andrei (2005). "The market for news". *The American economic review*, v. 95, n. 4, pp. 1031-1053.
<https://www.jstor.org/stable/4132704>

Picard, Robert G.; Dal-Zotto, Cinzia (2015). "The dimension of ownership and control of media". In: Valcke, Peggy; Sükösd, Miklós; Picard, Robert G. (eds.). *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. London: Palgrave Macmillan, pp. 54-66. ISBN: 978 1 137304292

Reuters Institute (2020). *Digital news report*.
<http://www.digitalnewsreport.org>

SGAE (2012-2020). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Fundación Autor-SGAE.
<http://www.anuariosgae.com/home.html>

Wang, Haiyan; Sparks, Colin; Lü, Nan; Huang, Yu (2017). "Differences within the mainland Chinese press: a quantitative analysis". *Asian journal of communication*, v. 27, n. 2, pp. 154-171.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1240818>

Weaver, David H.; Beam, Randal A.; Brownlee, Bonnie J.; Voakes, Paul S.; Wilhoit, G. Cleveland (2009). *The American journalist in the 21st century: US news people at the dawn of a new millennium*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 135250829

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



Mediapro: reconversión de un carrier en grupo global de comunicación

Mediapro: the conversion of a carrier into a global communication group

José-Vicente García-Santamaría; Gema Alcolea-Díaz

Cómo citar este artículo:

García-Santamaría, José-Vicente; Alcolea-Díaz, Gema (2021). "Mediapro: reconversión de un carrier en grupo global de comunicación". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300512.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.12>

Artículo recibido el 11-06-2021
Aceptación definitiva: 23-07-2021



José-Vicente García-Santamaría

<https://orcid.org/0000-0003-4659-3975>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Periodismo y
Comunicación Audiovisual
Madrid, 133
28903 Getafe (Madrid), España
jvgsanta@hum.uc3m.es



Gema Alcolea-Díaz ✉

<https://orcid.org/0000-0003-2731-9014>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
gema.alcolea@urjc.es

Resumen

Se estudia la transformación que ha experimentado la empresa española *Mediapro* desde sus inicios como *carrier* (transportador de señal) hasta convertirse en un grupo global de comunicación –el primero de España por ingresos netos y ebitda–, además de una de las mayores productoras europeas y uno de los mayores difusores de derechos de retransmisiones deportivas mundiales, y que opera en numerosos países. Partiendo de un análisis de las fortalezas y debilidades de *Mediapro* y de un estudio profundo de sus políticas de diversificación industrial y de sus resultados empresariales, así como de su reputación corporativa, íntimamente unida al comportamiento corporativo, el texto indaga también en algunas de las claves de su futuro como gran conglomerado mediático, sujeto a un sector extraordinariamente competitivo y en plena transformación digital. La conclusión es que en un contexto de negocio en el que debe competir con las mayores productoras de contenidos mundiales, así como con los grandes poseedores de los derechos de retransmisiones deportivas, este futuro debe pasar necesariamente por una menor dependencia de los derechos deportivos –sujetos a una férrea negociación con grandes conglomerados mundiales– y, al mismo tiempo, por un claro reforzamiento de su reputación corporativa.

Palabras clave

Creación de contenidos; Gestión de derechos deportivos; Servicios de producción audiovisual; Industria audiovisual; Empresas cinematográficas; Grupos de comunicación; *Carriers*; Diversificación industrial; *e-Sports*; *Media-cloud*; OTT; Reputación corporativa; *Mediapro*.

Abstract

The transformation that the Spanish company *Mediapro* has undergone from its beginning as carrier to become a global communication group –the first in Spain by net income– is studied. *Mediapro* is one of the largest European producers and one of the largest broadcasters of world sports broadcasting rights. Starting from an analysis of its strengths and weaknesses and an in-depth study of its industrial diversification policies and its business results, as well as its corporate reputation, closely linked to corporate behavior, the text also investigates some of the keys to its future as a large media conglomerate, subject to an extraordinarily competitive sector and in full digital transformation. The conclusion is that in a business context in which it must compete with the world's largest content producers, as well as with the large holders of sports broadcasting rights, this future must necessarily go through less dependence on sports rights –subject to a fierce negotiation with large global conglomerates– and, at the same time, for a clear reinforcement of its corporate reputation.

Keywords

Content creation; Sports broadcasting rights; Audiovisual production services; Audiovisual industry; Film companies; Communication groups; Carriers; Industrial diversification; e-Sports; Media-cloud; OTT; Corporate reputation; *Mediapro*.

1. Introducción

Mediapro es la principal empresa de contenidos audiovisuales de España, la segunda productora europea por ingresos de explotación (*European Audiovisual Observatory*, 2020) y detenta a nivel mundial una posición relevante en el ámbito de los eventos deportivos: adjudicación de derechos audiovisuales, agente comercial, producción y distribución técnica de eventos y canales, entre otras áreas. Sus orígenes se remontan a 1994, cuando bajo la denominación mercantil *Mediaproducción S.L.*, fue fundado por Jaume Roures, a quien se unieron Josep Maria (“Tatxo”) Benet y Gerard Romy. En sus inicios su actividad se circunscribía fundamentalmente al alquiler de platós y la producción de contenidos para televisiones, como retransmisiones y programas deportivos para *Canal+* e informativos para *Canal Sur* (López-Galiacho, 2010). Ya en 2008 su diversificada línea de negocio abarcaba, principalmente, la gestión de derechos deportivos (más del 50% de su negocio total), actividades de producción y postproducción (más del 10%), retransmisiones en directo, mayoritariamente deportes (5%) y servicios asociados, como publicidad, marketing o consultoría (5%), entre otras actividades (Cubeles, 2010).

En la actualidad, las principales áreas de negocio del grupo son: 1) servicios audiovisuales, que incluye centros y servicios de producción, transmisiones (a través de la marca *Overon*), unidades móviles e ingeniería (diseño, construcción, operación y mantenimiento de instalaciones *broadcast* y multimedia); 2) contenidos, de cine y televisión, así como espacios expositivos, publicidad, eventos, distribución de derechos y producción y gestión de canales y OTT; 3) gestión de derechos de competiciones deportivas, como titular y como agente comercial; 4) innovación, que incluye áreas como *eSports*, *sports intelligence* y *mediacloud*, entre otras (*Mediapro*, 2020a).

La compañía opera a través de filiales que abarcan todos los servicios de producción audiovisual, con centros repartidos por cuatro continentes, y en ciudades como Nueva York, Miami, Buenos Aires, Dubái, Toronto, Bogotá o Lisboa. Es asimismo el primer *carrier* independiente de España (García-Santamaría, 2016) y la tercera plataforma de distribución mundial. Cabe destacar que desde 2019 ha vuelto a potenciar la creación de contenidos, con series y *films* para terceros o para la propia compañía, con la puesta en marcha de *The Mediapro Studio*.

Fruto de su intensa actividad se ha convertido –sin tener en cuenta a *Telefónica* por su alejado *core business*– en el grupo de comunicación español con mayores ingresos (ejercicio 2019), superando a *Prisa*, *Mediaset* y *Atresmedia*. Una característica que la diferencia del resto de grupos que operan en España es que esta compañía nunca pretendió realizar una integración vertical en toda la cadena de valor comunicativa. Prueba de ello es su política de inversiones y desinversiones en medios. Así, en 2007 puso en marcha un periódico de alcance nacional, *Público*, cuya edición en papel cerró en 2012, pasando a digital con *Display Connectors*, propiedad de Roures y al que no se sumaron las diferentes corrientes del periódico impreso, y se hizo igualmente con *La voz de Asturias* en 2010, cerrándola en 2012. De hecho, sus incursiones en medios se encuentran muy ligadas a la política mediática de los gobiernos del presidente Rodríguez Zapatero (2004-2011). Y en el período de los cambios regulatorios que transformaron el mercado televisivo (Bustamante, 2008; Marzal-Felici; Casero-Ripollés, 2009) se convirtió en uno de sus principales actores, gracias a la adjudicación de una televisión generalista (*La sexta*) y un canal en la TDT de pago (*Go!TV*), beneficiándose asimismo de la liberalización del sector, que facilitó los posteriores procesos de fusión, como el de *Antena 3* con *La sexta*. Por contra, nunca tuvo nada que ver con proyectos radiofónicos (salvo, al parecer, una negociación para la compra de emisoras de *Flaix*), especializándose fundamentalmente en la prestación de servicios audiovisuales.

En 2018 dio entrada en su capital al grupo chino *Orient Hontai*, con el que estableció sinergias en derechos deportivos y aumentado su internacionalización, pero que, por el contrario, no le dotó de una mayor capitalización financiera al tener que solicitar *Mediapro* un préstamo para que este grupo pudiera hacerse con cerca del 54% de su capital.

2. Objetivos y metodología

Conforme a lo expuesto anteriormente, el objetivo de esta investigación es doble:

(O1) Analizar la transformación de una empresa de prestación de servicios audiovisuales en uno de los principales grupos europeos de comunicación, con especial incidencia en la creación de contenidos; además de su actividad como *carrier*.

(O2) Conocer si este anclaje y especialización en el mundo audiovisual le servirá para consolidarse como un gran grupo mediático, una vez analizadas sus fortalezas y debilidades y su dependencia del manejo de derechos deportivos.

En cuanto a la metodología, parte de dos fundamentos. Por un lado, la raíz conceptual que aportan la economía política de la comunicación y la economía industrial. La primera de ellas, como afirmaba Mosco (1996), proporciona un marco teórico integrado, focalizado especialmente en la propiedad y la concentración de los medios de comunicación. O se-

gún **Garnham** (2011), se siente concernida igualmente por la estructura mediática, y la regulación que se aplica en este entorno. Y la segunda, analiza la estructura y el comportamiento de los mercados y de las empresas, y sirve para estudiar las decisiones estratégicas que, a lo largo de un dilatado periodo de tiempo, han llevado a cabo los grupos de comunicación: sus inversiones y desinversiones, al mismo tiempo que sus fuentes de financiación y su endeudamiento a lo largo del tiempo.

“*Mediapro* ha hecho un enorme esfuerzo financiero para convertirse en una década en el principal grupo de comunicación español, desbancando en esta posición al grupo *Prisa*”

Por otro lado valoramos el establecimiento de alianzas estratégicas con otras compañías del sector audiovisual, empresas propietarias de derechos deportivos o pertenecientes a sectores conexos. Estas alianzas en el nuevo entorno digital representan una vía original y práctica para la creación de valor. Son, hoy en día, una modalidad a la que recurren cada vez más empresas para compartir recursos; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica o en los sistemas de distribución a nivel nacional e internacional. Y, muchas veces, no se trata únicamente de una mera relación contractual entre las partes, sino que aspira a la creación de valor compartido para ser más fuertes en el mercado (**Lunnan; Haugland**, 2008). En otras palabras, de la buena gestión de estas alianzas dependerán en el mundo digital las *joint-venture* que pueda trazar *The Mediapro Studio* con las mayores plataformas de VoD que operan en España, así como con otras empresas audiovisuales. De esta manera, tenemos en cuenta, las características en las que se desenvuelve el modelo de negocio de las televisiones de pago a través de sus distintas modalidades de distribución, tanto en su exclusividad como en los mercados que comprende su cadena de valor: mercado de adquisición de derechos, mercado de intermediarios y mercado de comercialización directa a los abonados (**Gabszewicz; Sonnac**, 2010).

Conceptualmente, nos apoyamos en un análisis de la historia de los derechos de retransmisiones del fútbol en España, desde la década de los ochenta hasta hoy. Y al mismo tiempo estudiamos el mercado mundial de derechos bajo una doble vertiente: la de poseedores y la de difusores de los mismos. Para entender el complejo mundo de las sociedades mercantiles, tributación, análisis contables y normas internacionales de contabilidad hemos recurrido a *Memento práctico Francis Lefebvre. Plan general contable 2021* (**Ortega-Carballo; Pérez-Iglesias**, 2021).

Una dificultad estribaba en el complejo entramado accionario de *Imagina* y *Mediapro*. Al no ser empresa cotizada en bolsa, su información financiera no se encuentra fácilmente al alcance de los analistas. Se ha recurrido así a la consulta de la base de datos de información financiera de empresas *SABI* (2012-2020), de *Bureau van Dijk*, y, en algunos casos, no apoyamos en fuentes secundarias (diarios y revistas españolas e internacionales); declaraciones efectuadas por los directivos de la propia compañía; organismos europeos como el *European Audiovisual Observatory* o la antigua *Comisión Nacional de la Competencia (CNC)*. Del mismo modo, nos apoyamos en la escasa bibliografía académica disponible sobre esta firma pero también sobre derechos de retransmisiones deportivas: **Alcolea-Díaz** (2003; 2006), **Bonaut-Iriarte** (2010); **Cubeles** (2010); **López-Galiacho** (2009); **García-Santamaría** (2011; 2016); **García-Santamaría; Pérez-Serrano; Alcolea-Díaz** (2014); **García-Santamaría; Pérez-Serrano** (2020); y **Ginesta** (2009).

Por último, y teniendo en cuenta la importancia de la reputación corporativa para aquellas empresas que trabajan en entornos multinacionales, aplicamos un análisis reputacional a los principales casos en los que se ha visto involucrada *Mediapro*, para conocer de esta manera las repercusiones que pudiera tener sobre la imagen que ha proyectado a la opinión pública y a los reguladores de diferentes gobiernos, dentro y fuera de la Unión Europea. Conviene recordar que el análisis de la reputación corporativa permite calibrar el impacto que, tanto las opiniones como las percepciones de los públicos, tienen sobre los ejes reputacionales de una organización (**Carreras; Alloza; Carreras**, 2013), y está íntimamente unido al comportamiento corporativo (**Fombrun**, 1996).

3. Gestión de derechos deportivos y dominio de *Mediapro* tras las sucesivas “guerras del fútbol” en España

Existe un puñado de compañías mundiales como *BSkyB* (Gran Bretaña), *Canal Plus* (Francia), *Foxtel* (Australia) y *DirectTV* (Norteamérica y Latinoamérica) que han experimentado un crecimiento considerable gracias a las retransmisiones televisivas de grandes acontecimientos deportivos. Otra razón importante de este crecimiento ha sido la tendencia de los canales a priorizar tales productos (**Hammervold; Solberg**, 2006). El fútbol ha sido así el más efectivo generador de ingresos en Europa y es el contenido que difunden más televisiones comerciales. Su desarrollo en el territorio de la Unión Europea se inició en el año 1992 cuando *BSkyB* adquirió por vez primera los derechos de la *Premier League* por 304 millones de libras. El acuerdo —que incluía los *highlights* para la *BBC*— supuso cinco veces más que el valor por el que la *ITV* los había comprado en 1988 (**Horsman**, 1998). Varias compañías en Europa adoptaron la misma estrategia de *BSkyB*, pero no con el mismo éxito. Algunas de ellas han quebrado, caso de la alemana *Kirch*; otras como el grupo español *Prisa* incurrieron en una abultada deuda por sostener su apuesta por los derechos de emisión del fútbol para su canal de pago (*Canal+*).

En este contexto tuvo que moverse *Mediapro* que, tempranamente, se especializó en el mercado de compra de derechos de retransmisiones deportivas y que, junto a su actividad como *carrier*, ha sido una de sus principales señas de identidad empresarial.

En sus inicios la compañía comenzó con la producción de retransmisiones y programas deportivos, como hizo para *Canal+*, e incluso con la realización de un canal temático para la *Real Federación Española de Fútbol (RFEF)* (López-Galiacho, 2010). La razón era muy sencilla: dos de sus socios fundadores, Josep Maria Benet y Jaume Roures, estuvieron ligados al equipo fundacional de *TV3* (nacida en 1983), con responsabilidad en la dirección de los departamentos encargados de la información y producción de deportes y, por tal condición, con presencia en el área de deportes y de operaciones especiales en la *Forta*, nacida en 1989. Posteriormente, Roures fue jefe del departamento de televisión de *Dorna*; Benet asumió la dirección general de *Audiovisual Sport* (1997), tras lo que creó su propia productora y distribuidora de deportes que fusionó con la primigenia *Mediapro*.

« *Mediapro* es la principal empresa de contenidos audiovisuales de España, la segunda productora en Europa por ingresos de explotación y detenta a nivel mundial una posición relevante en el ámbito de los eventos deportivos »

Esta breve mirada retroactiva encierra una relación muy estrecha con algunas claves que transformaron el mercado español de retransmisiones y derechos audiovisuales del fútbol. Pero no fue hasta el año 2006 cuando *Mediapro* irrumpió con fuerza en la compra de derechos audiovisuales del fútbol español.

TVE, en un principio en monopolio, acabó compartiendo plenamente las emisiones de encuentros futbolísticos con las televisiones autonómicas, poco después de la irrupción de éstas en el mercado (Bonaut-Iriarte, 2010). Unos años más tarde la *Forta*, con el beneplácito de la *Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP)*, se alió con *Canal+*, y prolongaron sin concurso hasta 1998 los derechos televisivos con los que contaban las televisiones autonómicas. En ese momento, los dos grandes canales privados, *Telecinco* y *Antena 3*, que habían surgido en 1989, denunciaron el acuerdo ante el *Servicio de Defensa de la Competencia*. Fue el primer hito visible que anticipaba la tónica beligerante que iba a producirse en la compra de derechos en el fútbol español durante más de dos décadas.

Poco después, en 1995, *Antena3* comenzó a comprar a varios clubs de fútbol sus derechos audiovisuales de forma individualizada, y rápidamente se unieron *Canal+* y *TV3* (esta última contaba con los derechos del *FC Barcelona*), lo que propició la constitución en 1997 de *Audiovisual Sport (AVS)* para unir así a los grandes adjudicatarios: *Sogecable (Prisa)*, *Telefónica* y *TV3*. Se había configurado de nuevo, como durante el monopolio de *RTVE*, un modelo de venta individualizada prácticamente único en Europa (García-Santamaría, 2011), que se mantuvo hasta 2015 y deparó la denominada primera guerra del fútbol (Alcolea-Díaz, 2003).

Como ya comentamos, Benet y Roures, a través de *TV3*, la *Forta* y *AVS*, se encontraban en medio de estos movimientos, pero fue en 2006 cuando *Mediapro* entró directamente en este terreno. Se hizo entonces con los derechos audiovisuales de gran parte de los clubs, iniciando una segunda guerra del fútbol con *Sogecable (Prisa)*, que se forjó a base de incumplimientos de contratos (Alcolea-Díaz; García-Santamaría, 2019), en la que se llegaron a producir negociaciones casi partido a partido (Ginesta, 2009; De-Moragas; Kennett; Ginesta, 2011), y cuya resolución se dirimió en los tribunales en 2015, cerrándose definitivamente los litigios en 2019. Posteriormente, tras la intervención del Gobierno, España se unió a la comercialización centralizada de los derechos audiovisuales de los clubs por parte de la *LNFP* y la *RFEF*, con la presencia de *Mediapro* (en *joint venture* con *Al Jazeera* para la compra y comercialización de los derechos) y *Telefónica* en la primera de estas subastas (temporadas 2016-2019). Aunque, finalmente, el protagonismo lo detentó *Telefónica* como principal agente en la siguiente (periodo 2019-2022), ante la fortaleza financiera de la compañía de telecomunicaciones y su apuesta decidida por este contenido premium.

Por tanto, *Mediapro* ha cambiado su posición en la compra de derechos audiovisuales de las competiciones nacionales de fútbol españolas tras haber luchado intensamente en una primera etapa contra *Prisa* y después frente a *Telefónica*. También varía esta estrategia respecto a los derechos de competiciones internacionales para el territorio español, como la *UEFA Champions League* y *UEFA Europa League*, cuyos derechos para 2018-2021 *Mediapro* revendió a *Telefónica* (desapareciendo la marca *beIN Sports*, al ceder también el diseño de los contenidos). Más adelante, la empresa española de telecomunicaciones se hizo directamente también con estos derechos para las temporadas 2021-2024.

Por otro lado, la estrategia seguida en España por *Mediapro* como adjudicataria para la explotación del contenido generado con los derechos audiovisuales de la principales competiciones del fútbol y de otras especialidades deportivas ha adoptado dos vías:

- como minorista, con la edición de canales temáticos, comercializados directamente y en exclusiva a través de la *TDT* de pago (*Go!TV*), o en abierto (*La sexta* y *Go!*), y de canales a través de su propia OTT, ya extinguida, *beIN Connect* (como *beIN Sports* o *beIN LaLiga*);
- como mayorista, con la venta e integración en la oferta de terceros operadores de sus contenidos empaquetados.

A todo ello hay que sumar que *Mediapro* realiza la producción de canales deportivos para terceros (caso de *Telefónica*) y durante años produjo los canales de televisión de los clubs *FC Barcelona* y *Real Madrid*.

Además de la adjudicación de derechos deportivos y el empaquetamiento de este contenido en canales, y más allá del marketing deportivo, otra actividad fundamental de *Mediapro* es la producción móvil y transmisión de señales de televisión. En España es un negocio relevante la producción técnica de los encuentros de primera y segunda división de *La*

Liga, adjudicada por contrato desde 2015: un modelo en el que la señal es encargada a un único operador que pueda garantizar que sea neutra y objetiva (CNMC, 2017).

Igualmente es importante la presencia de *Mediapro* en la distribución internacional de derechos audiovisuales de competiciones deportivas. En el caso de España, y desde 2015, es el agente comercial internacional de *La Liga* para distribuir sus derechos televisivos hasta el año 2024. De esta manera, *Mediapro* comercializa los derechos de los equipos de fútbol en 180 países. Un negocio que puede suponerle 50 millones de euros de beneficio neto anual si alcanza la cifra de 450 millones, y a la que puede sumarle el 25% de los ingresos que superen esa cifra.

Visto todo lo anterior, se pueden señalar tres *partners* que han resultado claves para *Mediapro* en España:

- En primer lugar, la propia *LNFP*, con quien ha mantenido una estrecha relación a lo largo del tiempo.
- Por otro lado, destaca su relación con *Al Jazeera*, que se remonta a la puesta en marcha a finales de 2003 en Qatar de *Al Jazeera Sport* (renombrada en 2014 como *beIN Sports* e incorporada a *beIN Media Group*). En 2015 *Al Jazeera* lanzó en España el canal *beIN Sports*, operado por *Mediapro*. Desde los orígenes de *Al Jazeera Sport* en 2003, la red de canales deportivos del grupo se ha ido ampliando en numerosas áreas geográficas y *Mediapro* ha estado presente en muchos de estos lanzamientos, como *beIN Sports* en Francia. *Mediapro*, a través de *Imagina US*, produce el canal de *beIN Sports* en Miami, sede central de *beIN Sports Americas*. Al mismo tiempo que *beIN Sports* tiene desde 2012 diversos contratos con *La Liga* para la explotación de los derechos internacionales en EUA y Canadá, entre otras áreas geográficas.
- Igualmente puede considerarse crucial la entrada de la china *Orient Hontai* en el accionariado de *Mediapro*, porque facilita una mejor penetración en el país asiático. Puede ser un indicativo por ejemplo la creación en 2020 de *Spanish Football Commercial & Marketing Company (SFCM)*, una *joint venture* entre *La Liga*, *Mediapro* y *Super Sports Media* (*broadcaster* de todos los derechos de *La Liga* en China desde 2017 y hasta 2025).

Como se ha visto, *Mediapro* ha tratado de dominar todos los eslabones de la cadena de valor de las retransmisiones deportivas, desde la adjudicación de derechos, con un elevado riesgo en las operaciones, hasta la distribución, la realización de eventos o su comercialización. Por otra parte, también ha querido trasladar el modelo español a otros mercados europeos, aunque con desiguales resultados, como veremos. El último, en el mercado francés, donde en 2018 se adjudicó el 80% de los derechos nacionales de transmisión de la liga francesa para el período 2020-2024, aumentando hasta un 60% el precio de la subasta anterior, y arrebatándole los derechos a *Canal+* (*Vivendi*), quien históricamente los venía detentando desde 1984. Para su comercialización, *Mediapro* unió fuerzas con la cadena *TF1* (*Grupo Bouygues*) lanzando en agosto de 2020 el canal *Téléfoot* para distribuir los derechos adquiridos del fútbol francés, con un precio de suscripción de 25 euros mensuales. Pero no llegó a superar la cifra de 600.000 abonados, muy lejos de la masa crítica esperada de 3,5 millones y necesaria para alcanzar su umbral de rentabilidad, haciéndolo inviable incluso a pesar de los acuerdos para su inclusión en la oferta de *Orange*, *SFR*, *Bouygues* y *Free* (Val, 2020).

“ *Mediapro* ha tratado de dominar todos los eslabones de la cadena de valor de las retransmisiones deportivas, desde la adjudicación de derechos, con un elevado riesgo en las operaciones, hasta la distribución, la realización de eventos o su comercialización ”

Tras el impago de dos plazos (octubre y diciembre de 2020) por estos derechos y una solicitud de renegociación a la baja por parte de *Mediapro*, se acudió a un proceso de conciliación en tribunales que desembocó en diciembre de 2020 en la ruptura del acuerdo y un pago de 100 millones de euros. Este incumplimiento llevó al fútbol francés a una delicada situación financiera. La *Ligue de Football Professionnel* francesa tuvo que solicitar un crédito en octubre de 2020 de más de 100 millones de euros para pagar a los clubs y litigó en los tribunales con *Canal+* (enero 2021), que no estaba conforme con el proceso abierto por la *LFP* francesa para buscar nuevos socios para los derechos vacantes (Abboud; Ahmed, 2020).

En cuanto al mercado italiano, a principios de 2018 *Mediapro* obtuvo los derechos televisivos de la *Serie A* para el período 2018-2021, desbancando a los tradicionales *Mediaset* y *Sky*. Además de la obtención de los derechos, *Mediapro* tenía la intención de abrir un canal corporativo de la competición, lo que generaba problemas regulatorios. Pocos meses después, la *Lega Calcio* rescindió el contrato ante la falta de avales, iniciando un nuevo concurso del que fueron adjudicatarios *Sky* y *Perform* (*DAZN*), con un precio devaluado, y generando un importante malestar (Colombo, 2018). De momento, toda esta incursión se ha visto traducida ante los tribunales en una reclamación (octubre, 2020) a *Mediapro* de 460 millones de euros por daños y retrasos, quien también previamente había denunciado a la *Serie A* solicitando una devolución e indemnización por la rescisión del contrato de 2018.

Con una visión más amplia e internacional, y más allá del dato coyuntural, se pueden delinear las principales áreas de actuación de *Mediapro* en el sector audiovisual del deporte, sintetizadas en la tabla 1.

Tabla 1. Principales áreas de actuación de *Mediapro* en el ámbito del deporte

Áreas de actuación	Ejemplos
Adjudicación de derechos audiovisuales, tanto de competiciones deportivas nacionales para su comercialización a nivel nacional y/o internacional como internacionales.	<i>Canadian Premier League</i> hasta 2029 (nacional, para comercialización nacional e internacional). <i>UEFA Europa League</i> en Francia en 2021-2024 (internacional).
Actuación como agente comercial de derechos audiovisuales de competiciones deportivas.	En 2019, contrato para la distribución en exclusiva de los derechos de la <i>Copa China</i> en Asia-Pacífico. Comercialización internacional de <i>La Liga Española</i> .
Producción y distribución técnica de competiciones o eventos deportivos.	Producción de cuatro finales de la <i>UEFA Champions League</i> .
Producción y/o gestión de canales de contenido deportivo.	<i>Manchester City</i> , en Reino Unido. <i>Golf Channel</i> , en EUA.
Comercialización como <i>player</i> de contenidos deportivos.	Plataforma OTT en Canadá <i>One Soccer</i> .
Aportación de soluciones tecnológicas y marketing deportivo.	Sistema de videoarbitraje, VAR, en ligas nacionales (como en México o Emiratos Árabes) y competiciones, como las de la <i>Conmebol</i> .

4. Diversificación de *Mediapro* como *player* mediático y productor de contenidos

En el año 2006 se constituyó el holding *Imagina Media Audiovisual* por la fusión del *Grupo Mediapro* y el *Grupo Árbol*, que en 2008 pasó a denominarse *Grupo Globomedia* y fue absorbido en 2016 por *Mediapro*. El informe elaborado por el *Servicio de Defensa de la Competencia*, identificaba como cabecera del *grupo Mediapro* (*Mediaproducción, S.L.*) a *Mediaproduction Properties B.V.* (75%), sociedad holandesa, cuyos principales accionistas eran *Mediacapital B.V.* y *Cavendish Square Holding B.V.* (sociedad vehículo controlada por la multinacional británica de publicidad *WPP*) (*CNC*, 2006). El capital de *Imagina* quedó repartido entre los accionistas del *Grupo Árbol*, *Mediacapital B.V.*, y, en menor medida, *WPP*, a través de *Cavendish Square Holding*. En abril de 2007 entró *Torreal* (Juan Abelló), con un 20%.

Imagina comenzó a operar en junio de 2006 y cerró el ejercicio con unos ingresos de 551 millones de euros, un resultado de explotación negativo de 19 millones y unas pérdidas de 77,7 millones, originados por la puesta en marcha de *La sexta* (*Cinco días*, 2007). Tras su constitución, *Imagina* pasó a controlar más del 70% de *Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP)* –consorcio constituido un año antes por el *Grupo Árbol* (40%), *Mediapro* (38%), *Drive* (10%), *El Terrat* (7%) y *Bainet* (5%)–, partícipe (con un 60%) junto a *Televisa* (40%) en *Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta (GIA La Sexta)*, adjudicataria de una nueva licencia de televisión en la TDT.

Así, la irrupción de *Mediapro* como operador en el mercado televisivo se circunscribe a las medidas de impulso a la televisión digital terrestre (TDT) (*Alcolea-Díaz*, 2006), bajo gobierno socialista, y que, a su vez, propició el nacimiento –con una fuerte carga política (*Alcolea-Díaz; García-Prieto*, 2017)–, de *Cuatro* (*Sogecable*) y *La sexta* (*Mediapro*). De esta forma, el trasvase de la compañía al entorno mediático se produjo realmente tras la adjudicación de la licencia para operar en la televisión en abierto, lo que le permitió contar con un buen anclaje audiovisual, incrementar sus ingresos brutos y competir con los grandes grupos de comunicación españoles. Al mismo tiempo, profundizaron en su especialización en la gestión de derechos deportivos al llenar la programación de *La sexta* de eventos de primer nivel (fútbol, fórmula 1, basket) para incrementar rápidamente la audiencia de la cadena.

Con la llegada de la crisis económica del año 2008 y la consiguiente contracción del mercado de la televisión en abierto, y favorecido por la liberalización del sector, se produjo, no obstante, la venta de *La sexta* a *Antena3* (*García-Santamaría; Pérez-Serrano; Alcolea-Díaz*, 2014). Por otro lado, en 2008 *Mediapro* lanzó el canal temático *GolTV*, que, al año siguiente se constituyó en el primer canal de pago de la TDT, cesando en sus emisiones en 2015. En 2014 compró el canal *Total channel*, y en 2015 nació *beIN Sports*, ya desaparecido, junto a *beIN Media Group*. Y mantiene aún *Gol*, canal en abierto en la TDT.

En la actualidad, fuera de España sigue presente en la producción y/o gestión de canales de contenido deportivo (como *Manchester City*, en Reino Unido o *Golf channel*, en EUA) y en la comercialización como *player* de contenidos deportivos (como la plataforma OTT en Canadá *One soccer*).

Pese a haber tenido que desprenderse de *La sexta*, a cambio de una participación en *Atresmedia* (de cuyo capital salió en 2019), *Mediapro* logró atravesar los peores años de la crisis económica; seguir con sus actividades como prestador de servicios audiovisuales –derechos deportivos incluidos– y comenzar, poco a poco, a diversificar su actividad entrando en la producción de contenidos digitales o en campos nuevos como los *e-Sports*. El grupo, con su compleja estructura empresarial, dispone igualmente de otros segmentos de negocio relevantes y desarrolla actividades de producción de contenidos para televisión. En 2019 concentró más del 11% de la producción de la televisión en abierto en España, sumando el tiempo de emisión entre *Globomedia* y *Mediapro* (11%), ambas pertenecientes a *Imagina*. Y, por otra parte, en servicios técnicos de postproducción para publicidad en televisión goza de un papel relevante, acaparando entre el 20 y el 30% del mercado (*GECA*, 2020).

Su producción cinematográfica llegó también a ser destacable durante la época en la que el grupo contaba con la propiedad de *La sexta*, puesto que las televisiones tenían la obligación legal de invertir el 5% de sus ingresos brutos en producción cinematográfica. De los films de aquella época, como *Vicky*, *Cristina*, *Barcelona* (2008), de Woody Allen, *Salvador* (2006), de Manuel Huerga o las películas producidas a Isabel Coixet, cabe destacar su clara decantación por el cine de autor, una vía que careció de continuación tras la desinversión en el canal televisivo.

« Su capacidad de internacionalización es, sin duda, la mayor que nunca ha tenido un grupo de comunicación español, al igual que su profundo *expertise* del sector audiovisual »

Más recientemente, *Mediapro* ha trazado una serie de alianzas estratégicas para producir contenidos a otras plataformas o coproducirlos con ellas. De ahí la creación en el año 2019 de *The Mediapro Studio*, que integra productoras del grupo, como *Globomedia*, *K2000*, *100 Balas* o *El Terrat* de Andreu Buenafuente (adquirida en 2019), cuyo objetivo declarado es crear, producir y distribuir series en español e inglés, y contar como socios estratégicos con las principales compañías de streaming y con una clara visión internacional. La compañía está llevando a cabo alianzas de producción con *Netflix*, *Amazon*, *Hulu* o *HBO*, o con firmas nacionales como *TVE*, *Atresmedia* y *Mediaset*. Si bien en estos momentos, y tras la promulgación de la *Directiva comunitaria de servicios audiovisuales* –que debía haberse insertado en el año 2020 en España–, el contexto competitivo es mucho mayor. Cabe destacar, en este sentido, el gran *hub* audiovisual creado en la localidad madrileña de Tres Cantos, propiedad de *Secuoya* y con *Planeta* como socio de desarrollo, y en el que producirán para algunas de las mayores plataformas de VoD como *Netflix* y *Amazon Prime Video*. Al mismo tiempo, otros grupos empresariales españoles han reforzado su apuesta por la producción, con socios internacionales, como la puesta en marcha en 2020 de *Buendía Producción S.L.* y *Buendía Estudios S.L.*, constituidas conjuntamente entre *Atresmedia* y *Telefónica* con el mismo objetivo. En todo caso, *Mediapro* se erigió en 2019 como segunda empresa de producción en Europa por ingresos de explotación (tabla 2), teniendo en cuenta que sus cifras incluyen, además, la distribución de derechos y servicios técnicos (*European Audiovisual Observatory*, 2020). Como puede apreciarse en la tabla 2, entre los años 2015 y 2019 logró forjar junto con *ITV Studios* y *Endemol* una de las tres grandes empresas de producción del continente, situándose por delante de *Fremantlemedia*, perteneciente al grupo alemán *Bertelsmann* y a *BBC Studios*.

Tabla 2. Cinco primeras empresas de producción en Europa por ingresos de explotación (2014-2019) (en millones de euros)

Ranking de compañías	País	Propietario final	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>ITV Studios</i>	GB	<i>ITV plc</i>	1.157	1.703	1.708	1.806	1.888	2.076
<i>Mediaproducción SLU</i> ¹	ES	<i>Dong Fang Hong Tai Zhi He</i>	748	1.073	1.537	1.649	1.967	1.817
<i>Endemol Shine (EST)</i> ²	NL	<i>Banijay</i>	n.a.	1.800	1.890	1.840	1.780	1.800
<i>Fremantlemedia</i>	GB	<i>Bertelsmann</i>	1.486	1.524	1.500	1.472	1.592	1.793
<i>BBC Studios</i> ³	GB	<i>Government of United-Kingdom</i>	n.a.	n.a.	n.a.	1.600	1.557	1.566

1. Incluye distribución de derechos y servicios técnicos.

2. *Endemol Shine* se fusionó con *Banijay* en 2020.

3. Fusionada con *BBC Worldwide* en 2018.

Fuente: *European Audiovisual Observatory* (2020)

5. Transformación de los grupos españoles de comunicación: lugar de *Mediapro*

Los procesos de privatización de medios de comunicación y las consiguientes estrategias de integración vertical y horizontal, comenzadas a finales de la década de los ochenta, y continuadas con profundas modificaciones en los noventa, llevaron a que las principales empresas mediáticas mundiales sufriesen intensas transformaciones estructurales, inéditas hasta entonces (**McChesney**, 2002). Y estos cambios fueron propiciados, en opinión de **Albarran** (2010), por una conjunción de factores decisivos, como las reformas regulatorias, la puesta en marcha de los procesos de digitalización y de las políticas globalizadoras. Como indicaba **Jin** (2011), muchos grupos se unieron a la estrategia de la convergencia mediática con las promesas de las economías de escala, la consecución de sinergias y los potenciales beneficios derivados de una producción y distribución coordinadas de productos culturales. De esta manera hemos podido asistir en los últimos veinte años a quiebras, reorganización de conglomerados y fusiones y adquisiciones varias, operaciones todas ellas a las que tampoco han sido ajenas las empresas españolas.

No obstante, lo más singular en el caso español es que, tras el fracaso audiovisual del grupo *Prisa*, nos habíamos quedado sin un gran representante nacional que formase parte del selecto grupo de los mayores conglomerados mediáticos europeos. En segundo lugar, nunca han existido grupos de comunicación que hayan tenido éxito en su internacionalización (fuera del grupo *Prisa* en radio), como así ha sucedido con numerosas empresas del índice bursátil *Ibex35*, que han logrado un reconocimiento internacional en sectores como las *utilities*, las obras públicas o la moda. Y, en tercer lugar, uno de los factores que más ha contribuido al declive de buena parte de los grandes grupos de comunicación españoles han sido los malhadados efectos de los procesos de integración vertical –y, en menor medida, horizontal– llevados a cabo para conseguir un tamaño óptimo que les permitiese competir en el mercado nacional e internacional, así como su

voluntad de constituirse en grupos multimedia, y obtener mayores ventajas estratégicas (Stephan, 2005). O dicho en otros términos, para soportar estos procesos tan complejos se requieren poderosos recursos de capital; recursos que, como sucedió en el grupo *Prisa*, solamente condujeron al grave endeudamiento de la compañía, pero no a mejorar su cuenta de resultados (García-Santamaría; Pérez-Serrano; Alcolea-Díaz, 2019).

En España puede afirmarse también que todos aquellos grupos que en su día perdieron el control de alguna televisión generalista y en abierto (*Grupo Zeta* y *Godó*), o no fueron capaces de poner en marcha un gran canal televisivo (*Vocento*, *Unidad Editorial* y *Prensa Española*); o bien, fracasaron en el desarrollo de una televisión de pago (*Prisa*) han gozado de un incierto destino, puesto que quedaron completamente fuera de la competición mediática y permanecen, ahora, aferrados a un sector en crisis como el de la prensa –caso evidente de *Unidad Editorial* y *Vocento*–, sin que puedan formar parte de los grupos con posibilidades de encarar un futuro más prometedor. Por el contrario, los que, como *Atresmedia* o *Mediaset España*, llevaron a cabo exitosos procesos de integración horizontal en el sector televisivo, han sido capaces de capear los largos años de crisis y obtener unos beneficios de 3.174 millones de euros entre los años 2007 y 2020 (García-Santamaría; Pérez-Serrano, 2020), si bien se encuentran en pleno proceso de una azarosa transformación digital y compitiendo con las plataformas de VoD.

Es en este contexto donde *Mediapro* se ha movido cómodamente, junto con *Telefónica*; empresas ambas con una muy diferente cultura y tamaño empresarial, pero que cuentan con intereses comunes en la creación de contenidos y en la gestión de derechos deportivos. Lo más destacable es que en menos de tres décadas de existencia *Mediapro* haya sido capaz de erigirse en una empresa audiovisual altamente especializada, experta en competir en muy diversos mercados mundiales y en una de las principales productoras europeas de contenidos. Este rápido desarrollo, sin cotizar además en bolsa, ha carecido no obstante de una mayor diversificación en otros sectores de actividad y en una focalización tal vez excesiva en los derechos de retransmisión deportiva. Ahora bien, la gran transformación operada por la compañía en la última década generó también algunos déficits que deben tenerse en cuenta y que analizamos a continuación.

5.1. Situación financiera de la compañía

El último cambio en la propiedad, que ha afectado, sin duda, a la estructura de la compañía, fue la entrada en su capital –como ya hemos indicado– del primer grupo chino de propiedad privada, y perteneciente al grupo *Orient Securities*, *Orient Hontai Capital*, a comienzos de 2018. Este grupo adquirió las participaciones de *Torreal* (22,5%), *Televisa* (19%) y *Mediavideo* (12%), tomando así el control de *Mediapro*, con el 53,5% de la compañía, por un total de 1.016 millones de euros. La operación se formalizó mediante un contrato de compraventa del total del capital social de *Imagina* a *Invictus Media, S.L.*, propiedad de la empresa *Joye Media S.L.* (100%) (CNMC, 2018). Se valoraba así la compañía en 1.900 millones de euros, incluyendo 200 millones de deuda. El resto de los socios son la multinacional de publicidad *WPP* (22,5%) y dos de los socios fundadores del grupo: *Roures*, a través de *March 2012 Investments B.V.* (NL) (12%) y *Benet*, mediante *Spring 2012 Investments B.V.* (NL) (12%). Este acuerdo preservaba el que ya existía entre los accionistas, por el que la dirección del grupo sigue bajo el control de *Jaume Roures* y *Josep Maria Benet*. La estructura de propiedad, a mayo de 2021, arroja un cambio en la matriz global del grupo, si bien se mantienen los socios de *Joye Media* (figura 1). Esta última, desde diciembre de 2018 y a fecha de abril de 2021, está presidida por *Benet* y tiene entre sus consejeros a *October Management B.V.* (NL) –100% participada por *March 2012 Investments*–, representada por *Roures*. Por su parte, *Mediaproducción SLU* cuenta con *Benet* y *Roures* como administradores solidarios.

En cuanto a la situación financiera de la compañía, los resultados del año 2012 fueron los primeros tras levantarse el concurso de acreedores en el que se encontraba *Mediapro* después de la venta de *La sexta*, y no resultaban aún significativos. La facturación de *Mediapro* conoció un punto de inflexión en 2016, cuando sus ingresos de explotación lograron despegar cerrando el mejor ejercicio de su historia hasta entonces, con 1.537 millones de euros y un resultado bruto de explotación (*earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization*, ebitda) de 162 millones, un 25% más que el año anterior. Al mismo tiempo redujo su deuda de 213 millones a 143 millones de euros. El 2017 firmó también un ejercicio extraordinario, con 1.649 millones de euros y un ebitda de 206 millones. Y en 2018 siguió aumentando sus ingresos hasta 1.967 millones, gracias al impulso de su actividad internacional, y con un ebitda de 222 millones; si bien la deuda neta subía un 232%, alcanzando 442 millones. Pero lo más importante es que consiguió que cerca de un 80% de su facturación procediese de fuera de España, convirtiéndose en el único grupo de comunicación español, junto con *Telefónica*, con menor dependencia de los ingresos de su filial española.

Ahora bien, en el ejercicio de 2019 se rompió esta racha y la compañía alcanzó unos ingresos netos de 1.817 millones (-8% respecto a 2018), tras haber perdido los derechos de la liga española de fútbol; mientras que su ebitda fue de 224 millones y su deuda aumentó a 727 millones por las inversiones que tuvo que llevar a cabo en ese período. Este endeudamiento podría ser preocupante, si como afirma *Vogel* (2011), medimos el rendimiento de las industrias culturales por su ebitda; puesto que la ratio deuda-ebitda permite saber si una empresa es rentable o no. En el caso de *Mediapro*, esta

El futuro de *Mediapro* está sujeto a su capacidad de competir en los mercados internacionales; lo acertado de su diversificación sectorial; el redimensionamiento de la compañía; a un rearme en su reputación corporativa, así como en la adopción de mayores procesos de transparencia con sus *stakeholders*

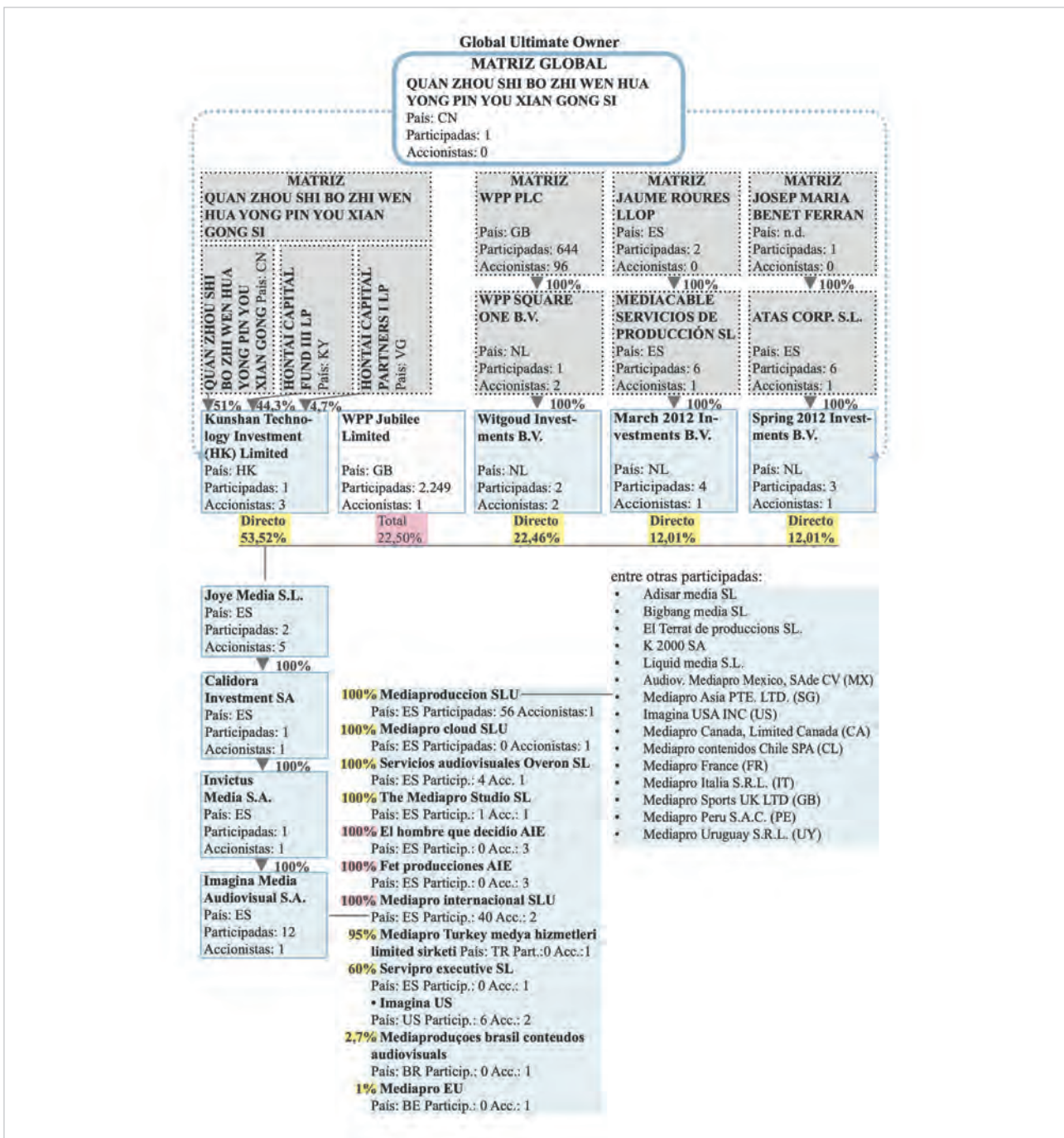


Figura 1. Estructura de propiedad (fecha de la información: 05/2021)

Códigos de países: BE Bélgica; BR Brasil; CN China; GB Reino Unido; ES España; NL Holanda; TR Turquía; KY Islas Caimán; US Estados Unidos de América; VG Islas Vírgenes Británicas.

Fuente: Elaborado con información de SABI.

relación, correspondiente al ejercicio de 2019, es de casi 3,2 veces, encontrándose en la frontera de lo que, financieramente hablando, se entiende como “asumible” o “razonable”.

El ejercicio de 2020, atípico por la menor actividad desarrollada en el entorno empresarial, arroja unos ingresos de 1.115 millones de euros, un ebitda negativo de 215 millones y una deuda de 904 millones, con lo que su situación financiera sí podría comenzar a ser preocupante. Como consecuencia de ello, *Mediapro* solicitó en el verano de 2020 un préstamo de 125 millones de euros al *ICO*, que solo le concedió 55 millones, teniendo que aportar el resto los socios de la compañía. Además, *Mediapro* podría haber oficializado la situación de rescate al Gobierno a través de la *SEPI*, solicitando 230 millones para evitar que sus acreedores puedan quedarse con la compañía. Según **Marco** (2021), sus finanzas atraviesan una situación tan delicada que le impiden hacer frente a los pagos del préstamo firmado en 2018 y por el que se endeudó en 920 millones. Y, por otra parte, el problema estriba ahora, no tanto en ponerse al día con la banca acreedora como en una reestructuración del capital del préstamo concedido, al haber variado los ingresos de la compañía. El rescate al que podría verse abocada está condicionado porque el grupo cuenta con accionistas privados, con recursos suficientes, para inyectar capital.

En resumen, y aunque el apalancamiento financiero de *Mediapro* nunca ha sido tan grave como el de otros grupos españoles, como el del grupo *Prisa* que llegó a deber más de 5.000 millones a la banca, sí ha padecido de manera recurrente problemas de liquidez desde que en el año 2006 creó el holding *Imagina* y comenzó a gestionar los derechos de retransmisiones deportivas. Así, en ese mismo año 2006 la compañía reconocía unos compromisos de pago de 2.499 millones por la compra de eventos deportivos hasta la temporada 2014/2015. En 2019 cerraba con unos compromisos por derechos deportivos de 4.131 millones de euros. La duda que siempre ha generado *Mediapro* es si estos “compromisos” deberían o no contabilizarse como deuda. De acuerdo con las

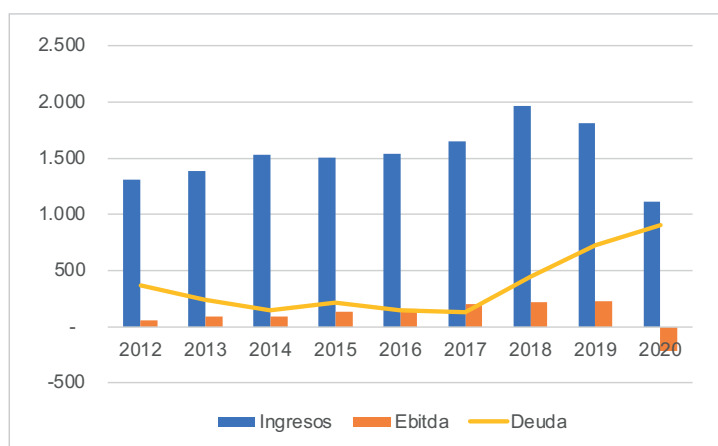


Figura 2. Ingresos de explotación, ebitda y deuda de *Mediapro* (2012-2020) (en millones de euros).

Fuente: Elaborado con las cuentas anuales consolidadas.

Normas internacionales de contabilidad (NIC), las *Normas internacionales de información financiera (NIF)* o las *International accounting standards (IAS)*, la deuda es una obligación de pago que se contrae con terceros o proveedores y que no deja de ser una obligación comercial. Son, en suma, obligaciones, cuyo vencimiento suele ser superior a 180 días. Por su parte, el compromiso de pago es una obligación contractualmente acordada, pero en la que no se ha determinado cómo se va a proceder a su reembolso. Y en caso de ruptura existe siempre una penalización por este incumplimiento.

Este *modus operandi* se manifestó de forma clara cuando *Mediapro* tuvo que satisfacer sus compromisos de pago con un calendario pactado con la francesa *Ligue de Football Professionnel*. El grupo de Roures esperaba que con la caja que iría generando podría hacer frente a estos pagos y obtener además un beneficio si los resultados le acompañaban. Como se sabe, no sucedió así, aunque estos compromisos carecían de fuerza ejecutiva. Pero en un escenario marcado por la Covid-19 –cuyo efecto sobre el fútbol se ha estimado en unos 2.000 millones de euros de pérdidas entre las temporadas 2019-2020 y 2020-2021 en los veinte mayores clubs mundiales (Deloitte, 2021)–, la situación no era la más halagüeña.

El pasado 2020, la agencia *Moody's* (2020a; 2020b) definió como “débil” la liquidez de *Mediapro* para hacer frente a los compromisos de pago en el corto plazo. *Moody's* puso en duda la capacidad de la compañía y detectaba riesgo de incumplimiento por sus *covenants* (cláusulas acordadas donde se estipulan las condiciones que se deben cumplir para el repago de una deuda); es decir, si se infringe el pago, el emisor de la deuda tiene el derecho a rescindir el contrato, aludiendo así al conflicto con la liga francesa de fútbol profesional al no haber pagado la cuota del mes de octubre de 2020 de unos derechos televisivos valorados en unos 1.000 millones de euros por temporada. La primera cuota impagada ascendía a 170 millones y *Moody's* evaluó cuatro préstamos de la empresa por importe total de 925 millones, y con vencimientos entre 2023 y 2025 (*Palco 23*, 2020).

5.2. Riesgo reputacional

El valor reputacional es un activo valioso para las empresas audiovisuales: permite la puesta en marcha de alianzas estratégicas entre compañías; es capaz de ganar nuevos espectadores o abonados y generar al mismo tiempo imagen de marca, algo vital para las empresas del sector audiovisual y grupos de comunicación. Por el contrario, un deterioro de este valor es el mayor riesgo que puede sufrir una compañía, de acuerdo al estudio de *AON* (2020), realizado entre dos mil directivos de organizaciones públicas y privadas de 60 países.

Por otra parte, las empresas que cotizan en mercados bursátiles deben pasar una serie de filtros antes de su inclusión en las respectivas bolsas de valores y cumplir tras su aceptación unas normas básicas de transparencia impuestas por los mercados y por los organismos reguladores (envío de información de cuentas trimestral, transmisión de “hechos relevantes” que puedan afectar a su cotización, presentación de resultados en convocatorias abiertas de ruedas de prensa, inclusión en la web de información a los accionistas o del cumplimiento de las normas de buen gobierno corporativo, etcétera).

Como hechos más relevantes para esta reputación, y que han podido afectar a la imagen de marca y valor de *Mediapro*, hemos seleccionado los que se han producido en el ámbito internacional, y que han tenido un amplio eco en algunas de las publicaciones más relevantes de la Unión Europea, así como en algunos medios norteamericanos, y que pasamos ahora a enumerar:

- **Tributación en Holanda.** El diario económico *Cinco días* (2007), en un análisis posterior a la constitución de *Imagina*, indicaba que *Mediapro* era una empresa registrada en Barcelona, pero radicada, a efectos fiscales, en Holanda. Los accionistas del grupo eran sociedades con sede en este país. Las ventajas de esta tributación, a la que se acogen algunas grandes empresas españolas, permiten pagar un impuesto de sociedades más reducido, disponer de la *participation exemption* y un convenio de doble imposición muy flexible entre España y Holanda. Y, al mismo tiempo, solo se debe comunicar al registro de sociedades cuando un accionista alcanza el 100% del capital. Resulta así complicado, cuando

tampoco se cotiza en mercados bursátiles, conocer qué personas físicas se encuentran detrás de una compañía. La figura 1 recoge asimismo dónde radican en la actualidad las empresas propietarias del holding.

- Apoyo al proceso independentista catalán. Como se ha indicado, Roures y Benet estuvieron presentes en la etapa fundacional del canal público catalán TV3. Es en aquella época cuando hay quienes indican que Roures, dirigente de la *Liga Comunista Revolucionaria*, había sido detenido por presunta colaboración con una banda terrorista, aunque la acusación era falsa (Amat, 2020). Desde entonces algunas fuentes han considerado la existencia de estrechas conexiones de los dos principales socios fundadores de *Mediapro* con el independentismo catalán, produciendo documentales o poniendo a disposición de los partidos independentistas un centro de prensa para cubrir el referéndum ilegal del año 2017 (*The economist*, 2018).
- Acusaciones de la fiscalía norteamericana. En 2020 *Mediapro* aceptó en un comunicado su “responsabilidad por los hechos detallados en el *Acuerdo de no-enjuiciamiento (NPA)* alcanzado por *Imagina Media Audiovisual* –holding de *Mediapro*– y por el *Department of Justice (DoJ)* de los Estados Unidos hace más de dos años, en julio 2018” (*Mediapro*, 2020b). Reafirmaban así su admisión del “pago de sobornos a altos cargos de la *FIFA* para la compra de los derechos audiovisuales de la fase de clasificación en las regiones de Centroamérica y Caribe en los Mundiales de fútbol de los años 2014, 2018 y 2022” (*eldiario.es*, 2020). Si bien *Imagina* aclaraba que ninguna de las actividades de sus otras líneas de negocio “estuvieron implicadas en la investigación del *DoJ*, así como que *Mediaproducción S.L.* –no resultó acusada de, condenada por, ni utilizada para ejecutar las conductas descritas en las investigaciones mencionadas” (*Mediapro*, 2020b).
- Ruptura del contrato con la *Ligue de Football Professionnel (LFP)* de Francia. Como ya se ha comentado, a finales de 2020 *Mediapro* rompió su contrato con la *LFP*, con vigencia entre 2020 y 2024 y sin garantía frente a un eventual *default*. Los responsables del fútbol francés se decantaron por la oferta de *Mediapro*, que era un 60% superior respecto de la anterior convocatoria (Sallé, 2020). Tras esta situación se han indicado múltiples motivos y desencadenantes de la misma, que apuntan al propio contrato, a los responsables de la liga e incluso a otros competidores, como *Canal+* (*AFP*, 2020).
- Rescisión del contrato con la *Serie A* de Italia. Un acontecimiento anterior, pero muy relacionado con Francia, fue la ruptura que tuvo lugar con la *Serie A* italiana de fútbol. Tras una denuncia de la británica *Sky* que alegó ante los tribunales que *Mediapro* había acudido a una subasta para intermediarios siendo un operador de medios, el contrato se adjudicó para el período 2018-2021, a razón de 1.050 millones de euros por temporada, y terminó rompiéndose por la falta de garantías para la *Serie A* ante un eventual *default*. Una ruptura que sigue su curso en los tribunales con sendas denuncias por las partes implicadas. Esta ruptura y la producida en el mercado francés han acarreado numerosas informaciones contrarias al grupo en países como Francia, Inglaterra e Italia, además de España, y que pueden influir en próximas pujas de derechos de retransmisiones deportivas.

6. Conclusiones

De acuerdo con Miège (2011), el futuro, incluso a corto plazo, de las industrias culturales no es fácil de predecir, puesto que estamos asistiendo a la intersección de varias mutaciones, todas ellas decisivas e influyentes entre sí. Y este futuro no es ni aleatorio ni indeterminado; dependerá más bien del equilibrio entre los elementos estructurales forjados durante el largo desarrollo de estas industrias y los vectores potenciales de innovación.

Por tanto, del análisis realizado, así como del contexto tan competitivo y cambiante en el que se mueve *Mediapro*, podemos concluir que ha desarrollado un enorme esfuerzo financiero y de medios humanos y tecnológicos para convertirse en una década en el principal grupo de comunicación español (sin contar a *Telefónica*), desbancando en esta posición al grupo *Prisa*, que quedó fuera de juego al desinvertir en el audiovisual.

Sin embargo, las amenazas a las que tiene que enfrentarse la compañía son en sí conocidas. Por un lado, una excesiva dependencia –que se está tratando de amortiguar con más creación de contenidos– de la comercialización de derechos de retransmisión deportiva. A su vez, esta dependencia ha obligado al grupo a hacer frente a importantes compromisos de pago, que pueden convertirse rápidamente en deuda si falla su comercialización a terceros. Como se ha indicado, su deuda en 2020 ascendió a 904 millones de euros y presentó un ebitda negativo de 215 millones, lo que ha empeorado su situación. De hecho, *Mediapro* pretendía salir a bolsa y había contratado a tal fin a *Deutsche Bank*, *Rotschild* y *Citi*, que habían valorado la compañía en unos 3.000 millones de euros (Marco, 2021).

Del mismo modo, y como apuntaba *The economist* (2018), su modelo de negocio de derechos deportivos se basa a) en la carencia de una masa de suscriptores y la dependencia de plataformas de terceros, y b) en la actividad que lleva como *broker* (comprar y revender derechos), lo que acaba por convertirse en un riesgo sistémico que puede acarrear consecuencias indeseables, como ha sucedido, por ejemplo, con la extinción del contrato de la liga francesa de fútbol. En todo caso, el hecho de calcular mal las expectativas no deja de ser un riesgo que hay que asumir cuando se gestionan derechos deportivos, tal y como le sucedió a *ESPN* al obtener las retransmisiones de la *NBA* y *NFL* y fallar en su pretensión de aumentar el número de suscriptores (*Forbes*, 2020). El caso de la liga francesa fue también un error en el cálculo

de potenciales suscriptores en un contexto absolutamente desfavorable marcado por la Covid-19. Además, este modelo se aúna con algunos de sus riesgos de imagen –su gran dependencia del factótum de su creación y transformación, Jaume Roures; y su actividad pública como activista político, acentuado en el proceso pro independencia de Cataluña (*The Economist*, 2018)–. Y, en este sentido, las rescisiones de los contratos con las ligas francesa e italiana se erigen como los eventos que pueden incidir más en su valor reputacional, lo que unido a la pérdida de los derechos sobre el fútbol español (en favor de *Telefónica*) le impedirá, probablemente, convertirse en un referente de gestión de derechos de fútbol en el área mediterránea.

Sus fortalezas continúan siendo su actividad como creador de contenidos; el *know how* que ha adquirido para cualquier retransmisión en directo y en cualquier lugar del planeta, tras haber conseguido los derechos de retransmisión de 16 ligas de fútbol de diferentes países, así como su presencia mundial a través de sus sedes. Su capacidad de internacionalización es, sin duda, la mayor que nunca ha tenido un grupo de comunicación español, al igual que su profundo *expertise* del sector audiovisual.

En cuanto a la diversificación de su actividad, probablemente, pasará por retomar de nuevo, y con mayor intensidad, su papel como productor de films y series a través de sus centros de producción mundiales. La creación en 2019 de *The Mediapro Studio* apunta en esa dirección. Pero este mercado global es muy competitivo y con márgenes reducidos. En España se van a encontrar también con empresas que pretenden liderar nuevos proyectos de creación de contenidos a nivel global (como *Secuoya Films/Planeta*, *Mediaset España*, *Atresmedia/Telefónica*), además de la producción independiente; y fuera de España con otras grandes productoras mundiales. Así, los pilares fundamentales de esta diversificación guardan una relación muy estrecha con la producción de contenidos digitales y dependerán de la consecución de alianzas estratégicas con plataformas de VoD globales.

Por tanto, la compañía se enfrenta a un escenario incierto dominado por los profundos cambios de hábitos de los consumidores audiovisuales, el *cord-cutting* de la televisión de pago, con el correspondiente descenso de abonados, y la pujanza de algunas plataformas VoD globales que, en muchos países, concentran el mercado de suscripción, como es el caso de España, donde en 2020, el 79% de dicho sector (OTT SVoD) correspondía a *Netflix* (44%), *Amazon* (25%) y *Apple-TV+* (10%) (*European Audiovisual Observatory*, 2021). Como indica la consultora *PWC* (2020),

“muchas compañías con independencia de sus capacidades originales, tendrán que competir en distintos campos a la vez”.

Se trata de un nuevo contexto en el que se están diluyendo muchas fronteras, y en el que compañías que, como *Amazon*, no parecían interesadas en las retransmisiones deportivas ya han tomado posiciones en las principales ligas del mundo (*Premier League* inglesa y tal vez en la liga española), o están reforzando su posición en la producción de contenidos, como la adquisición de *Metro Goldwyn Mayer* en 2021.

En muchos casos ya se están dibujando escenarios tremendamente complejos para el futuro, que afectarán incluso a los principales grupos nacionales que no dispongan de la suficiente capacidad financiera. De ahí que, aunque exista un elevado *expertise* por parte de algunas empresas europeas, su supervivencia podría quedar amenazada por las nuevas especializaciones de otros grandes conglomerados mediáticos. Es decir, el futuro de *Mediapro* estará sujeto a su capacidad de competir en los mercados internacionales; lo acertado de su diversificación sectorial; el redimensionamiento de la compañía –como ya había venido haciendo hasta 2019– para situarse en unos ingresos netos anuales superiores a los 2.000 millones de euros; un rearme en su reputación corporativa, así como en la adopción de mejores y mayores procesos de transparencia con sus *stakeholders*.

7. Referencias

Abboud, Leila; Ahmed, Murad (2020). “Row over rights: Mediapro vs the beautiful game”. *Financial times*, 13 November. <https://www.ft.com/content/6494e014-3ae1-4352-a7dd-0e0e5b816729>

AFP (2020). “Francia busca culpables en el Mediaproagate”. *Elperiodico.com*, 19 diciembre. <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20201219/mediapro-derechos-liga-francesa-francia-busca-culpables-11411836>

Albarran, Alan B. (2010). *The media economy*. New York: Routledge. ISBN: 978 04 15990462

Alcolea-Díaz, Gema (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación social. ISBN: 978 84 96082120

Alcolea-Díaz, Gema (2006). *Plan de impulso a la TDT en España*. Jaén: El olivo. ISBN: 8496307484

Alcolea-Díaz, Gema; García-Prieto, Victoria (2017). “España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas”. En: Reig, Ramón; Labio, Aurora (eds.). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos, pp. 119-140. ISBN: 978 84 16421671

Alcolea-Díaz, Gema; García-Santamaría, José-Vicente (2019). “Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming”. *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 418-433. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1338/21es.html>

Amat, Jordi (2020). *El hijo del chófer*. Barcelona: Tusquets editores. ISBN: 978 84 90668719

Aon (2020). 2019 Global risk management survey results.

<https://www.aon.com/2019-top-global-risks-management-economics-geopolitics-brand-damage-insights/index.html>

Bonaut-Iriarte, Joseba (2010). "El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la liga de fútbol profesional (LFP)". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 71-96. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/36237/30666>

Bustamante, Enrique (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación alternativas. ISBN: 978 84 92424 07 8
http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-DFy0gx.pdf

Carreras, Enrique; Alloza, Ángel; Carreras, Ana (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID. ISBN: 978 84 83567210

Cinco días (2007). "Mediapro, una productora catalana con acento holandés". *Cinco días*, 3 diciembre.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2007/10/03/empresas/1191418801_850215.html

CNC (2006). *Informe del servicio de defensa de la competencia N-06022 Mediapro/Árbol producciones 2006*. Comisión Nacional de la Competencia.
https://www.cnmec.es/sites/default/files/62548_7.pdf

CNMC (2017). *Resolución expte. producción liga*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
https://www.cnmec.es/sites/default/files/1730814_9.pdf

CNMC (2018). *Informe y propuesta de resolución. Expediente grupo Orient securities/Spring/March/Imagina*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
https://www.cnmec.es/sites/default/files/2113491_1.pdf

Colombo, Monica (2018). "Diritti TV Serie A, la lega oscura Mediapro: andranno sul mercato, Sky in pole". *Corriere della sera*, 28 Maggio.
https://www.corriere.it/sport/18_maggio_28/diritti-tv-serie-a-lega-unanime-la-rescissione-mediapro-454f6032-6291-11e8-bb5f-63b58f0e7bef.shtml

Cubeles, Xavier (2010). "Cultura. Creativitat, capacitat d'inserció, aliances empresarials i reconeixement artístic". *Paradigmes: economia productiva i coneixement*, n. 4, pp. 193-202.
<https://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/download/219020/299417>

Deloitte (2021). *Football money league*. Deloitte Sports Business Group.
<https://www2.deloitte.com/ni/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2021.html>

De-Moragas, Miquel; Kennet, Chris; Ginesta, Xavier (2011). "Football and media in Europe: a new sport paradigm for the global era". In: Tomlinson, Alan; Young, Christopher; Holt, Richard (eds.). *Sport and the transformation of modern Europe. States, media and markets 1950-2010*. London: Routledge, pp. 128-149. ISBN: 978 0 415857949

eldiario.es (2020). "Mediapro admite el pago de sobornos para obtener los derechos televisivos de varios mundiales". *eldiario.es*, 19 noviembre.
https://www.eldiario.es/catalunya/economia/mediapro-admite-pago-sobornos-obtener-derechos-televisivos-mundiales_1_6443837.html

European Audiovisual Observatory (2020). *Yearbook 2019/2020. Television. Cinema. Video on-demand. Audiovisual services. The pan-European picture*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

European Audiovisual Observatory (2021). *Trends in the VOD market in EU28*. European Council.
<https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>

Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 978 0875846330

Forbes (2020). "Why should non-sports fans have to pay for ESPN?". 27 April.
<https://www.forbes.com/sites/jonathanberr/2020/04/27/why-should-non-sports-fans-have-to-pay-for-espn>

Gabszewicz, Jean; Sonnac, Nathalie (2010). *L'industrie des medias à l'ère du numérique*. Paris: La decouverte. ISBN: 978 2 7071 5998 4

García-Santamaría, José-Vicente (2011). "Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa. Modelo centralizado versus modelo individualizado". *Telos*, n. 86, pp. 126-136.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012416270001&idioma=es>

García-Santamaría, José-Vicente (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90644911

- García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José** (2020). "Grupos de comunicación en España: madurez y profundas transformaciones en un final de ciclo". *Palabra clave*, v. 23, n. 4, e2345.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.5>
- García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José; Alcolea-Díaz, Gema** (2014). "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 390-417.
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html
- García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José; Alcolea-Díaz, Gema** (2019). "Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280614.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.14>
- Garnham, Nicholas** (2011). "The political economy of communication revisited". In: Wasko, Janet; Murdock, Graham; Sousa, Helena (eds.). *The handbook of political economy of communications*. Oxford: Wiley blackwell, pp. 41-61. ISBN: 978 1 444395402
- GECA (2020). *Informe GECA sobre producción televisiva en 2019*.
<https://www.geca.es/geca/informes/20200115--La%20producción%20en%20la%20televisión%20en%20abierto%20-%20Enero%202020.pdf>
- Ginesta, Xavier** (2009). "Mediapro contra Sogecable: la guerra del fútbol i la ineficaz regulació de l'administració a Espanya (2006-2008)". *Observatorio (OBS*)*, n. 9, pp. 113-134.
<https://core.ac.uk/download/pdf/18417593.pdf>
- Hammervold, Randi; Solberg, Harry-Arne** (2006). "TV sport programs - who is willing to pay to watch?". *Journal of media economics*, v. 19, n. 3, pp. 147-162.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1903_1
- Horsman, Mathew** (1998). *Sky high: the amazing story of Bskyb - and the egos, deals and ambitions that revolutionized TV broadcasting*. Orion publishing. ISBN: 978 0 752813721
- Jin, Dal-Yong** (2011). "Deconvergence and deconsolidation in the global media industries: the rise and fall of (some) media conglomerates". In: Winseck, Dwayne; Jin, Dal-Yong (eds.). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury, pp. 167-182. ISBN: 978 1 849668934
- López-Galiacho, Juan-Luis** (2010). "El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles". *CIC. cuadernos de información y comunicación*, v. 15, pp. 219-249.
- Lunnan, Randi; Haugland, Sven A.** (2008). "Predicting and measuring alliance performance: a multidimensional analysis". *Strategic management journal*, v. 29, n. 5, pp. 545-556.
<https://doi.org/10.1002/smj.660>
- Marco, Agustín** (2021). "Mediapro pide 230M a la SEPI con el socio chino desaparecido y sin Iglesias en el gobierno". *elconfidencial.com*, 10 mayo.
https://www.elconfidencial.com/empresas/2021-05-10/mediapro-pide-230m-sepi-socio-chino-desaparecido_3071636
- Marzal-Felici, Javier; Casero-Ripollés, Andreu** (2009). "Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes". *Sphera pública*, n. 9, pp. 95-113.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29713017005>
- McChesney, Robert-Waterman** (2002). "The global restructuring of media ownership". In: Raboy, Marc (ed.). *Global media policy in the new millennium*. Luton: Luton University Press, pp. 149-162. ISBN: 978 1 860205897
- Mediapro (2020a). *Estado de información no financiera consolidado 2019*.
<https://www.mediapro.tv/es/informacion-corporativa>
- Mediapro (2020b). *Declaración de repudio a comunicaciones anteriores inconsistentes con los hechos detallados en el Acuerdo de no procesamiento (NPA) celebrado entre Imagina Media Audiovisual SL y el Departamento de Justicia de los Estados Unidos en 2018*. 14 noviembre.
<https://prensa.mediapro.tv/esp/prensa.php#>
- Miège, Bernard** (2011). "Theorizing the cultural industries". In: Wasko, Janet; Murdock, Graham; Sousa, Helena. *The handbook of political economy of communications*. Oxford: Wiley blackwell, pp. 83-108. ISBN: 978 1 118 79944 4
- Moody's (2020a). *Rating action: Moody's downgrades Imagina (Joye Media) to B3 from B1; ratings on review for further downgrade*. Moody's investors service, 27 April.
- Moody's (2020b). *Rating action: Moody's downgrades Imagina (Joye Media) to Caa1 from B3; outlook negative*. Moody's investors service, 22 October.

Mosco, Vincent (1996). *Political economy of communication: rethinking and renewal*. London: Sage. ISBN: 978 0 803985605

Ortega-Carballo, Enrique; Pérez-Iglesias, Juan-Manuel (2021). *Memento práctico Francis Lefebvre. Plan general contable 2021*. Madrid: Francis Lefebvre. ISBN: 978 84 18405 80 8

Palco 23 (2020). "Mediapro: riesgo de liquidez y *covenants* en entredicho, según Moodys". 26 octubre.
<https://www.palco23.com/media/mediapro-riesgo-de-liquidez-y-covenants-en-entredicho-en-2021-segun-moodys.html>

PWC (2020). *Entertainment and media outlook 2020-2024*.
<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2020-2024>

SABI (2012-2020). *Base de datos de información financiera de empresas*. Bureau van Dijk.

Sallé, Caroline (2020). "La chute de la maison Mediapro va faire vaciller le football". *Le figaro*, 11 décembre.
<https://www.lefigaro.fr/medias/la-chute-de-la-maison-mediapro-va-faire-vaciller-le-football-20201211>

Stephan, Michael (2005). "Diversification strategy of global media conglomerates: a comment". *Journal of media economics*, v. 18, n. 2, pp. 85-103.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_1

The economist (2018). "Mediapro offers a combustible mix of sport and politics", 28 March.
<http://www.economist.com/business/2018/mediapro-offers-a-combustible-mix-of-sport-and-politics>

Val, Eusebio (2020). "El fútbol francés, en riesgo de bancarrota por los impagos de Mediapro". *La vanguardia*, 5 diciembre.
<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20201205/49901425664/ligue-1-mediapro-derechos-televisivos-impagos-francia-futbol.html>

Vogel, Harold L. (2011). *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*, 8th edition. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107003095

Te esperamos en

www.sedic.es

c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid

Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica

<https://twitter.com/SEDIC20>

<https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>

<https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>

PUBLICACIONES PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

REVISTA PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional 156 €
- Suscripción anual individual 109 €

<https://revista.profesionaldelainformacion.com>

ANUARIO THINKEPI

Desde 2019 no es necesaria suscripción.

Es una publicación en acceso abierto.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

MANUAL SCIMAGO DE REVISTAS CIENTÍFICAS. CREACIÓN, GESTIÓN Y PUBLICACIÓN

Tomàs Baiget

a) Impreso, rústica: 29€ + 4% IVA + gastos de envío

b) Pdf: 19€ + 4% IVA - Comprar [aquí](#)

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.profesionaldelainformacion.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)

- 52. Competencias mediáticas e informacionales: juego y aprendo 15,00 €
Felicidad Campal y Ana Ordás-García
- 51. La biblioteca pública tras la pandemia del coronavirus 12,00 €
Evelio Martínez-Cañadas
- 50. Video 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 Cerezueta
- 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

<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@elprofesionaldeinformacion.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 urfs 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 250-300 palabras, c) 14-15 palabras clave, d) title, e) abstract de 250-300 palabras, f) 14-15 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/10.1000/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/10.1000/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/10.1000/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.profesionaldeinformacion.com/index.php/EPI>

Previamente los autores deben registrarse en:

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