



Letter / Carta

Carta: Reflexiones sobre posibles razones de una minorización profesional excesiva y propuestas para su reversión
Lluís Anglada

Special article / Artículo especial

Cartografía de la revista *Profesional de la información*
Audilio Gonzales; María-Jesús Colmenero-Ruiz; Adilson-Luiz Pinto

Editorial

Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy
Berta García-Orosa

Research articles / Artículos de investigación

Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America
Daniel Barredo-Ibáñez; Daniel-Javier De-la Garza-Montemayor; Ángel Torres-Toukourmidis; Paulo-Carlos López-López

High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election
C. Pérez-Curiel; R. Domínguez-García; A. M. Velasco-Molpeceres

When polarization hits corporations: the moderating effect of political ideology on corporate activism
Nuria Villagra; Jorge Clemente-Mediavilla; Carlota López-Aza; Joaquín Sánchez-Herrera

Trusting communications of the pandemic: the perceptions of Spanish citizens regarding government information on Covid-19
Carlos Arcila-Calderón; David Blanco-Herrero; Martín Oller-Alonso

Cobertura de diarios en *Twitter* de las elecciones autonómicas de Madrid 2021
Alba Córdoba-Cabús; Manuel Hidalgo-Arjona; Álvaro López-Martín

Opinion of television managers about their viewers and their interest in science: audience images and lack of scientific content on television
María T. Soto-Sanfiel; Isabel Villegas-Simón; Ariadna Angulo-Brunet

Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020)
Javier Mateos-Pérez; Rebeca Sirera-Blanco

Competencias de comunicación oral en la educación primaria
Emma Rodero; Isabel Rodríguez-de-Dios

Audiovisual fiction and tourism promotion: the impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis
Jorge Nieto-Ferrando; Sebastián Sánchez-Castillo; Beatriz Gómez-Morales

The role of school mediation in the development of digital skills among Spanish minors
Maialen Garmendia; Inaki Karrera; Nekane Larrañaga; Carmelo Garitaonandia

Análisis de contenido y nivel de evidencia de los artículos sobre Covid-19 más citados en la *Web of Science*
José-Antonio Salvador-Oliván; Gonzalo Marco-Cuenca; Rosario Arquero-Avilés

Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de Covid-19
Vanessa Roger-Monzó; Yolanda Cabrera-García-Ochoa; Carolina Moreno-Castro

Analysis / Análisis

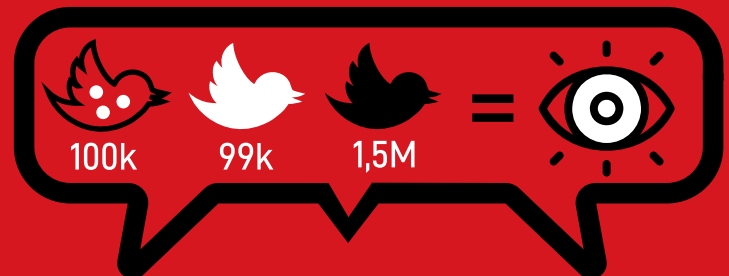
Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on *Twitter*
Luis-Miguel Pedrero-Esteban; Ana Pérez-Escoda; María-José Establés

Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio
M. A. Paz-Rebollo; M. D. Cáceres-Zapatero; I. Martín-Sánchez

Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign
Ana Castillo-Díaz; Antonio Castillo-Esparcia

El *fact-checking* hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales
Esperanza Herrero; Susana Herrera-Damas

e-ISSN:1699-2407
2021, v. 30, n. 6



Democracia

16:12 AM #DEMANDING E-CITIZEN RIGHTS



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: Colin Lloyd

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@uclm.es

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I, Castellón

lalonso@uji.es

EDITORIA INVITADA

Berta García-Orosa

Universidad de Santiago de Compostela

berta.garcia@usc.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL

isabel.iolea@gmail.com

REDES SOCIALES

Wileidys Artigas

Universidad de Zulia, Venezuela

wileidys@hotmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Colin Marsh

Cambridge Copy and Translation

colin.marsh@cambridgecopy.com

CONSEJO CIENTÍFICO

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

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. 6

Democracia Democracy

LETTER / CARTA

- e300604 **Carta: Reflexiones sobre posibles razones de una minorización profesional excesiva y propuestas para su reversión**
Lluís Anglada

SPECIAL ARTICLE / ARTÍCULO ESPECIAL

- e300605 **Cartografía de la revista *Profesional de la información*: mapa visual de 30 años de historia**
Audilio Gonzales; María-Jesús Colmenero-Ruiz;
Adilson-Luiz Pinto

LETTER / CARTA

- e300603 **Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy**
Berta García-Orosa

RESEARCH ARTICLES / ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e300616 **Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America**
Daniel Barredo-Ibáñez; Daniel-Javier De-la-Garza-Montemayor; Ángel Torres-Toukourmidis; Paulo-Carlos López-López
- e300619 **High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential elections**
Concha Pérez-Curiel; Ricardo Domínguez-García;
Ana-María Velasco-Molpeceres
- e300602 **When polarization hits corporations: the moderating effect of political ideology on corporate activism**
Nuria Villagra; Jorge Clemente-Mediavilla; Carlota López-Aza; Joaquín Sánchez-Herrera
- e300606 **Trusting communication of the pandemic: the perceptions of Spanish citizens regarding government information on Covid-19**
Carlos Arcila-Calderón; David Blanco-Herrero;
Martín Oller-Alonso
- e300611 **Cobertura de diarios en *Twitter* de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático**
Alba Córdoba-Cabús; Manuel Hidalgo-Arjona;
Álvaro López-Martín
- e300609 **Opinion of television managers about their viewers and their interest in science: audience images and lack of scientific content on television**
María T. Soto-Sanfiel; Isabel Villegas-Simón;
Ariadna Angulo-Brunet

- e300608 **Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020)**
Javier Mateos-Pérez; Rebeca Sirera-Blanco
- e300601 **Competencias de comunicación oral en la educación primaria**
Emma Rodero; Isabel Rodríguez-de-Dios
- e300614 **Audiovisual fiction and tourism promotion: the impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis**
Jorge Nieto-Ferrando; Sebastián Sánchez-Castillo;
Beatriz Gómez-Morales
- e300615 **The role of school mediation in the development of digital skills among Spanish minors**
Maialen Garmendia; Inaki Karrera; Nekane Larrañaga; Carmelo Garitaonandia
- e300617 **Análisis de contenido y nivel de evidencia de los artículos sobre Covid-19 más citados en la *Web of Science***
José-Antonio Salvador-Oliván; Gonzalo Marco-Cuenca; Rosario Arquero-Avilés
- e300618 **Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de Covid-19**
Vanessa Roger-Monzó; Yolanda Cabrera-García-Ochoa; Carolina Moreno-Castro

ANALYSIS / ANÁLISIS

- e300610 **Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on *Twitter***
Luis-Miguel Pedrero-Esteban; Ana Pérez-Escoda;
María-José Establés
- e300613 **Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio**
María-Antonia Paz-Rebollo; María-Dolores Cáceres-Zapatero; Isabel Martín-Sánchez
- e300607 **Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign**
Ana Castillo-Díaz; Antonio Castillo-Esparcia
- e300612 **El *fact-checking* hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales**
Esperanza Herrero; Susana Herrera-Damas



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)

<http://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/libraryscience.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.aspx?titulo=EI%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_epj

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Profesional de la información

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



Carta: Reflexiones sobre posibles razones de una minorización profesional excesiva y propuestas para su reversión

Letter: Reflections on possible reasons for excessive undervaluing of some professions and proposals for its reversal

Lluís M. Anglada

Cómo citar este artículo:

Anglada, Lluís M. (2021). "Carta: Reflexiones sobre posibles razones de una minorización profesional excesiva y propuestas para su reversión". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300604.

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

Carta recibida el 18-10-2021



Lluís Anglada

<https://orcid.org/0000-0002-6384-4927>

Consorci de Serveis Universitaris de

Catalunya (CSUC)

Àrea de Ciència Abierta

Gran Capità, 2 (Edifici Nexus)

08034 Barcelona, España

langlada@gmail.com

Resumen

Algunas profesiones tienen un peso social menor que otras. Su fuerza y poder están por debajo de su peso demográfico o del uso de sus servicios por parte de la población. Nos podemos referir a estas profesiones como profesiones minorizadas. La formada por archiveros, bibliotecas, documentalistas y (quizá) museólogos lo es. Algunas causas de la minorización son generales a la profesión (trabajo funcional, auxiliar y mayoritariamente femenino). El artículo no trata éstas, sino las circunstancias que se dan en España que agudizan esta minorización profesional. Dos indicadores de la minorización son: 1) ausencia de la profesión en los foros donde se debaten problemas y soluciones del mundo de la información, y 2) bajo grado de atracción de los estudios entre los jóvenes. En este artículo se intenta definir en qué consiste el valor que aporta la profesión a la sociedad y se analizan los que se han considerado los tres elementos propiamente españoles de minorización, a saber: la secundarización de los estudios, la apolitización de las asociaciones profesionales, y la fragmentación del colectivo. Para cada uno de ellos se dan vías que facilitarían la reversión de esta disminución profesional. Se termina con una reflexión final sobre los impactos negativos de no revertirla.

Palabras clave

Profesión; Asociaciones profesionales; Defensa profesional; Roles profesionales; Formación; Archiveros; Bibliotecarios; Documentalistas; Museólogos; Archivos; Bibliotecas; Centros de Documentación; Museos; Archivística; Biblioteconomía; Documentación; Ciencia de la información; España.

Abstract

Some professions have lower social weight than others, with strength and power below their demographic representation or the use of their services by the population. These can be referred to as minority professions. Archivists, librarians, documentalists, and (perhaps) museologists represent one such example. Some causes of minoritization are general to the profession (e.g., civil servants, auxiliary positions, or work mostly carried out by women). This article does not deal with these, but rather the circumstances in Spain that exacerbate this effect. Two indicators of minority professions are: (1) the absence of the profession from forums where problems and solutions in the world of information are debated, and (2) a low degree of attractiveness of such studies to young people. This article attempts to define the value that a profession contributes to society and analyzes the three elements of such minorization that have been considered particularly Spanish: the secondaryization of studies, the depolitization of professional associations, and the fragmentation of the collective. For each of these, approaches to facilitate the reversal of this professional decline are presented. The work ends with a final reflection on the negative impacts of not reversing this effect.

Keywords

Profession; Professional associations; Professional defense; Professional roles; Training; Archivists; Librarians; Documentalists; Museologists; Archives; Libraries; Documentation centers; Museums Library science; Documentation; Information science; Spain.

1. Somos una profesión minorizada

Si una lengua minorizada es aquella que tiene una presencia social por debajo de su peso demográfico, podemos también hablar de profesiones minorizadas para referirnos a las que tienen una importancia menor que el peso o espacio que ocupan las actividades que realizan sus profesionales. La reciente y aun presente pandemia Covid nos ha dado muchos ejemplos de actividades laborales minorizadas, de ocupaciones a las que no hemos estado dando importancia en condiciones normales pero que han cobrado realce en las presentes circunstancias.

¿La *innombrable* profesión¹ formada por archiveros, bibliotecarios, documentalistas y (quizá) museólogos es minorizada? Yo creo que sí, e intentaré razonarlo, para después distinguir entre causas generales y causas propias –o nacionales– de la minorización profesional y, finalmente, proponer medidas para revertir esta situación.

No hay una escala que mida la importancia social de una profesión, pero sin duda hay dos indicadores relevantes de ello:

- su presencia en los foros donde se debaten problemas y soluciones, y
- el grado de atracción que ejercen los estudios correspondientes en los jóvenes.

En los dos suspendemos.

Primero. Una profesión normal –no disminuida–, con un pleno reconocimiento de su función, debería ser una profesión consultada cuando la Administración trata temas que caen dentro de su competencia. Los episodios recientes de la crisis sanitaria y económica provocada por la Covid-19 han dado sobradas muestras de que esto no es así en nuestro caso. Por ejemplo, la profesión ha estado ausente de la reunión que mantuvo el Presidente de la *Generalitat de Catalunya* con el sector de la cultura a la que asistieron 18 entidades², como ausente estuvo también del acto que reunió a dieciséis representantes de los agentes culturales barceloneses organizado por el diario *La Vanguardia*³.

Una profesión normal –no disminuida–, con un pleno reconocimiento de su función, debería ser una profesión consultada cuando la Administración trata temas que caen dentro de su competencia. Los episodios recientes de la crisis sanitaria y económica provocada por la Covid-19 han dado sobradas muestras de que esto no es así en nuestro caso

Gómez-Hernández y Vera-Baceta (2021) analizan la presencia de las bibliotecas públicas españolas en el *Fondo europeo de recuperación* y en el *Plan nacional de competencias digitales* y afirman:

“No obstante, no debemos obviar la ausencia de referencia directa a las bibliotecas en el Plan [nacional de educación digital], ya que puede ser entendida como un indicador de que los responsables del impulso de las políticas en pro de la Sociedad de la información y la transformación digital, al igual que parte de la ciudadanía, no cuentan o desconocen algunas de las funciones que pueden desempeñar”.

De forma similar **Agenjo** (2020) comenta:

“... el Gobierno de España acaba de publicar la Agenda España Digital 2025. Y como seguramente ya habrán adivinado esos presuntos lectores, en esa Agenda no hay la más mínima mención a bibliotecas, archivos, museos, ni a centros de documentación...”

De forma menos coyuntural, tampoco se nos incluye entre los profesionales del sector del libro en un estudio de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez* (2019).

Segundo. Una profesión normal debería ser elegida por los jóvenes cuando seleccionan los estudios a seguir, de forma correlacionada con su importancia e incidencia sociales y su empleabilidad. Pero no ha sido así. **Abadal, Ollé y López-Borrull** (2021) lo resumen así:

“Los estudios universitarios de Biblioteconomía y Documentación (ByD) en España se empezaron a impartir en 1982 y tuvieron su punto álgido de esplendor a finales de los 90s. A partir del 2000 se inició un descenso en las matriculaciones y se clausuraron algunos programas, iniciándose una crisis en la oferta formativa de la cual aún no se ha podido salir”.

Estos autores afirman que los altibajos en la oferta educativa afectan de manera global a todos los países, con un ciclo de máximo esplendor con altas cifras de alumnado, una crisis que comporta el cierre y, finalmente, una cierta recuperación, pero también que

“en el caso de España, como veremos, hemos vivido el apogeo y también la crisis, y ahora mismo aún no se ve claro cómo se puede conseguir la deseada recuperación” (**Abadal; Ollé; López-Borrull**, 2021).

Aunque en el momento del inicio de los estudios universitarios se temió que la abundancia de estudiantes matriculados en las facultades de biblioteconomía podría generar mucho desempleo profesional, el mercado laboral fue absorbiendo los titulados bibliotecarios. Es decir, la caída en la demanda en los estudios no es la falta de empleabilidad; en nuestro ámbito la precariedad laboral es un problema más grave que el paro, pero la gente acaba encontrando trabajo y se siente bien en él. Esto debería generar una demanda constante en los estudios de biblioteconomía que no se da. La profesión no atrae a futuros profesionales.

Hernández-Pérez (2019) explica que

“las dos razones principales de la *UC3M* para suprimir el título de Grado en Información y Documentación (GID) fueron: la alta tasa de abandonos, estudiantes que no finalizaban la carrera, y la caída pronunciada y progresiva del número de estudiantes que demandaban realizar los estudios”.

Añadamos aún que las realizaciones profesionales reciben la nota de un excelente por parte de la ciudadanía a quien servimos y que en la sociedad informacional en la que estamos cada vez más metidos (y a pesar de las ayudas mecanizadas que ofrece la tecnología), la función de cuidar o curar la información se ve cada vez más necesaria.

Parece, pues, que nuestra profesión debería ocupar una posición destacada en la escala de consideración social e intelectual, ser considerados, profesionalmente hablando, como indispensables en gran parte de las organizaciones y ocupar posiciones laborales de relevancia en reconocimiento del trabajo bien hecho. Pero ni los éxitos en la gestión ni la necesidad social de la profesión nos han llevado a la ampliación demográfica de la ocupación laboral como tampoco a ocupar posiciones relevantes en la gestión de servicios culturales. Podemos preguntarnos por qué y qué podemos hacer para cambiarlo (si es que creemos que vale la pena cambiarlo).

Los motivos podemos encontrarlos fuera y dentro de nosotros mismos. Las profesiones colisionan entre sí, lo hacen los arquitectos con los aparejadores y también con los ingenieros, los médicos con los farmacéuticos... Las profesiones procuran agrandar los espacios que respectivamente ocupan, y lo hacen con las armas de las competencias y capacidades de cada una, que son los instrumentos que definen las áreas donde se desarrollan. No creo que sea nuestro caso, la nuestra no es una profesión minorizada debido haber perdido espacio respecto de otras profesiones. Si que es una profesión que ha dejado libres demasiados espacios laborales lo que ha hecho que estos fueran ocupados con facilidad por otros profesionales (sobre todo informáticos, pero también técnicos en general).

Hay motivos intrínsecos a la profesión para esta minorización, son motivos que se dan en todas partes donde ésta se ejerce y que se pueden resumir en la poca visibilidad que tienen las profesiones mayoritariamente funcionariales y auxiliares o las consecuencias sociológicas de ser una profesión mayoritariamente femenina. Pero no hablaré de estos motivos, que son generales, pues se manifiestan en la profesión a escala internacional. Están presentes de forma homogénea en todas partes, pero no pesan de forma igual en todos los lugares, porque de ellos no se deriva de forma única la relevancia (o irrelevancia) que nuestra profesión tiene en determinados países.

2. Sobre las profesiones

¿Qué define una profesión? Claramente, y, en primer lugar, un conjunto de habilidades, técnicas y de conocimientos. Pero hay un segundo elemento que distingue las profesiones de los oficios y de las ocupaciones. Las profesiones tienen una función social, representan uno de los múltiples valores que componen (o deberían componer) la vida en sociedad, y es por eso que, en determinados casos, la administración delega algunas de sus funciones en las profesiones, o, más concretamente, en las asociaciones profesionales⁴.

Cada profesión tiene sobre la realidad un punto de vista o una mirada que le es propio y que no comparte con las otras profesiones; ante el mismo objeto, el arquitecto ve habitabilidad, el ingeniero seguridad, el economista rentabilidad, el médico salubridad... Cada una persigue un valor –porque perseguirlos todos sería imposible– que será confrontado con los de otras profesiones para finalmente alcanzar un equilibrio entre todos, equilibrio que debería representar la mejor de las soluciones posibles.

La respuesta a un reto (la solución a un problema) debería representar un equilibrio ente puntos de vista distintos. Tal como nos ha mostrado la actual pandemia, las decisiones a tomar no pueden basarse sólo en una mirada o punto de vista –sea esta la salud, sea la economía–. Las cosas en la vida funcionan bien cuando se consigue encontrar un equilibrio entre distintos puntos de vista; esto no responde a una fórmula fija que solo tenemos que aplicar, sino que cambia según el momento y circunstancias. Por esto los constructos sociales funcionan cuando todos los puntos de vista que son relevantes han podido estar presentes y pudieron expresarse y ocupar la posición relativa que les corresponde o que se han ganado. El ‘juego’ no está en imponer la mirada propia, sino que ésta se tenga en cuenta, que pese.

Una profesión minorizada (que no goza del reconocimiento y/o uso social acorde con su realidad e importancia) no tiene fuerza ni ocasión de exponer su punto de vista, de defenderlo o de imponerlo, y a menudo no lo hace por una autocontención fruto de la minorización misma

Un oficio no tiene punto de vista o, dicho de otra forma, no aporta valor social, una profesión, sí; las profesiones aportan una determinada mirada sobre la realidad que interesa que se manifieste y exprese en la solución o en el resultado finales. Una profesión minorizada (que no goza del reconocimiento y/o uso social acorde con su realidad e importancia) no tiene fuerza ni ocasión de exponer su punto de vista, de defenderlo o de imponerlo, y a menudo no lo hace por una autocontención fruto de la minorización misma. Cuando una profesión está minorizada su mirada difícilmente pasa a formar parte de la solución y así quien pierde es el conjunto de la sociedad porque el valor que representa la profesión se diluye o pierde.

El punto de vista que representamos es el de usar la información para potenciar las personas y las comunidades, para reforzar sus capacidades y personalidades. La informacionalidad empodera, este es el valor a transmitir, y el éxito de nuestra profesión vendrá de nuestra capacidad de situar la informacionalidad como un valor al lado de la legalidad, la salubridad, la habitabilidad o la seguridad

Es clave, pues, saber lo que es propio de una profesión y lo que no lo es, lo que equivale a preguntarse qué valor representa cada una. En la mayoría de los casos, los valores representados por cada profesión, independientemente de que puedan estar mejor o peor definidos en los estatutos de las asociaciones o colegios respectivos, están muy claros en la opinión común de las personas. Los médicos se ocupan de la salud y los abogados de la justicia. Estas generalizaciones esconden muchos matices, pero tienen la gran virtud de ser operativas; así, cuando alguien tiene un problema sabe a qué profesional dirigirse (otra cosa será la difícil elección de saber cuál es la mejor especialidad dentro de la profesión para cada problema específico).

Por desgracia, este conocimiento intuitivo y generalizado de lo que aportamos no ocurre en nuestro caso. Los ‘informacionalistas’ no nos hemos sentido a gusto con ningún nombre que nos identificara como profesión y hemos preferido usar los de las especialidades, lo cual ha tenido su reflejo en la organización profesional, que es también fragmentada⁵. Este es un hecho con raíces históricas que lo explican y justifican y que, en mayor o menor grado, se ha dado en todas partes, pero es un hecho que nos debilita porque debilita cualquier imagen profesional (la de las especialidades también) y porque las fricciones nominalistas consumen considerables energías. La *Library Association* inglesa cambió su nombre centenario por las incomprensibles siglas de *Cilip*⁶ en un intento de ser vistos por la sociedad como quienes ‘represent and champion all information professionals’. Este es un primer paso en la buena dirección, el de mostrar a la sociedad el punto de vista que representamos y para así enseñar que este tiene valor para las personas y para la vida social.

Visto retrospectivamente, creo que nos hemos descrito pensando demasiado en lo que hacemos en relación con la información o la documentación (la facilitamos, la organizamos, la gestionamos...) y menos de lo que hubiéramos debido en lo que aporta la información facilitada, organizada y gestionada. La ‘informacionalidad’ –si se me permite el palabro– es el resultado de todas estas actividades y significa un estado de vida enriquecida (a nivel personal, formativo y laboral) por el uso de la información. El punto de vista que representamos es el de usar la información para potenciar las personas y las comunidades, para reforzar sus capacidades y personalidades. La informacionalidad empodera, este es el valor a transmitir, y el éxito de nuestra profesión vendrá de nuestra capacidad de situar la informacionalidad como un valor al lado de la legalidad, la salubridad, la habitabilidad o la seguridad.

La digitalización nos debería empujar en esa dirección. En primer lugar, porque si queremos garantizar equidad en esta parte virtual de la vida social (una parte en importancia creciente), la sociedad en general debería estar interesada en que este espacio no esté solo diseñado por profesionales con valores tecnológicos, sino también por profesionales con valores informacionalistas. En segundo lugar, porque la digitalización está unificando las herramientas y las soluciones que usamos desde diferentes especialidades profesionales: los documentos oficiales, los libros de cualquier tipo, la ‘literatura gris’, las imágenes y cualquier tipo de registros difieren mucho más en el mundo físico que en el digital. En aquel, las características físicas de cada tipo de documento (su unicidad, fragilidad, valor, formato, etc.) imponía tratamientos diferenciados que ahora sus versiones digitales ya no requieren⁷.

3. Motivos propios de la minorización de la profesión en España

He empezado este escrito intentado mostrar que nuestra profesión está seriamente minorizada en España. En un mundo global como en el que vivimos, esto es debido a motivos que se dan en todas partes, a los que se sumarían los propios, de haberlos. Entre aquellos sin duda hay tres: en ser una profesión mayoritariamente funcional, en la poca visibilidad general que tienen las profesiones auxiliares, y en el ser una profesión mayoritariamente femenina. Creo que a estos se les suman algunos motivos propios. Mi opinión es que en España la minorización profesional tiene tres componentes que se dan aquí y no forzosamente en otros lugares. Estos serían: la secundarización de los estudios, la apolitización de las asociaciones profesionales, y la fragmentación del colectivo.

Es sabido que la oficialización de los estudios de bibliotecario se hizo en España a partir de una diplomatura (1986). Más tarde a esta oferta se le añadió un segundo ciclo que podía ser cursado tanto por los bibliotecarios diplomados como por toda persona que hubiera terminado un primer ciclo universitario de cualquier carrera. El bienintencionado diseño de este plan perseguía formar técnicos cualificados (diplomados) y, al mismo tiempo, incorporar universitarios

de las más variadas procedencias que se licenciarían en documentación a partir de sus primeros estudios base en medicina, derecho, informática... Esta no era la única fórmula posible; el modelo anglosajón, tal vez el más generalizado a nivel internacional, forma a los bibliotecarios a través de estudios de postgrado.

“ Queriendo ser una profesión apolitizada hemos terminado siendo una profesión irrelevante ”

La elección de este modelo quería tres cosas: dar continuidad a los estudios profesionales impartidos por las escuelas no universitarias de Cataluña y Navarra, dotar a los bibliotecarios titulados medios de un acceso fácil a una licenciatura que les permitiera alcanzar un nivel administrativo asociado al mando, y dar salida a aquellos profesionales que se descubrieran documentalistas a posteriori, es decir en el ejercicio de su profesión.

El modelo claramente no ha logrado la atracción de universitarios de otras carreras: los nuevos licenciados han sido mayoritariamente diplomados que alargaban sus estudios. A pesar de que administrativamente la licenciatura en algunos casos se asoció a un requisito para puestos de mando, ésta no se consolidó como la de unos estudios que abrieran ninguna puerta que no la abriera también otra licenciatura universitaria cualquiera. El resultado son unos estudios en horas bajas que no han alimentado a la profesión de personas con la ambición que haría falta para sacar pecho y situar su campo profesional en lugares destacados. Por otro lado, la nota de corte que da acceso a los estudios es baja; aunque esta sea el resultado de una oferta generosa de plazas, el caso es que la imagen que se ofrece es de unos estudios de bajo interés. Así, unos estudios secundarizados han comportado unos profesionales subsumidos.

No todas, pero sí la mayoría de las asociaciones profesionales surgidas en los años 70 y 80 del pasado s. XX fueron profundamente reivindicativas. En muchos casos la misma creación de la asociación respondía más a una voluntad antiminorizadora que la de facilitar el desarrollo y formación de los profesionales. Así fue, por ejemplo, en el caso de la *Associació de Bibliotecaris de Catalunya*⁸, que nació para acabar con la minorización administrativa de los bibliotecarios que no pertenecían al cuerpo facultativo, o en el de *Rebiun* de los años 80, que se creó para luchar contra la minorización de las bibliotecas y de sus profesionales dentro de la universidad.

La reorganización de las bibliotecas en la España post franquista fue fruto de asociaciones altamente politizadas, y con ello claramente no me estoy refiriendo a que estuvieran dirigidas por partidos políticos, sino que tenían la intención de influir en la dirección de los asuntos públicos que afectaban a la información y a sus profesionales⁹. Una parte importante de las reivindicaciones se dirigía a que los centros de información fueran gestionados por profesionales, otra a que se dignificaran, modernizaran, ampliaran y/o crearan archivos, bibliotecas y centros de documentación donde hacía falta.

La defensa de la profesión (así lo llamábamos entonces) comportó muchas veces la oposición a decisiones de la administración y enfrentamientos institucionales fuertes y continuados. Puedo entender que, a partir de un momento dado, las asociaciones, ya fuera por cansancio, ya fuera por entender que tendría mejores resultados el apaciguamiento, rehuyeran la confrontación con las administraciones. Una lástima. Este cambio creó la inercia de no hacer proposiciones proactivas en temas sobre los que era apropiado tener un punto de vista profesional. No se han denunciado suficientemente deficiencias del sistema ni aprovechado las oportunidades del continuado cambio tecnológico en nuestro mundo, ni opinado suficientemente a favor de las bibliotecas cuando la crisis económica de 2009, no se ha protestado contra algunas actuaciones más que discutibles de la Administración en determinados concursos¹⁰... El resultado no ha sido una profesión amable con la que cuenta la administración, sino una profesión a la que no vale la pena convocar cuando se tratan temas 'del sector del libro'. Queriendo ser una profesión apolitizada hemos terminado siendo una profesión irrelevante.

Marquina (2018) relaciona 32 asociaciones profesionales de archiveros, bibliotecarios y documentalistas en España. Son sin duda muchas. La fragmentación es territorial pero también temática. Las hay de documentalistas solos, de estos con bibliotecarios (pero no con archiveros), y de las tres cosas. El área territorial tampoco es determinante ya que existe una autonomía que tiene tres asociaciones y las hay de nivel provincial. En algún caso la asociación se circunscribe a un determinado organismo administrativo en el que se trabaja...

Además de la fragmentación entre archiveros, bibliotecarios y documentalistas, los sub entornos profesionales han hecho hincapié en sus especificidades y diferencias, y así tenemos bibliotecarios escolares y de bibliotecas públicas, de universitarias, documentalistas, archiveros patrimoniales y gestores de la información... Añado que el ejercicio profesional ha quedado muy absorbido por las prácticas de las administraciones públicas, donde de forma muy mayoritaria se ejerce la profesión, cosa que ha acentuado las diferencias entre los del mismo subgrupo pero de diferente diputación o universidad. El resultado de la fragmentación profesional ha sido que nuestra profesionalidad –lo que aportamos a la sociedad– ha quedado diluida y nuestro trabajo desdibujado.

“ En España la minorización profesional tiene tres componentes que se dan aquí y no forzosamente en otros lugares. Estos serían: la secundarización de los estudios, la apolitización de las asociaciones profesionales y la fragmentación del colectivo ”

Añadamos a la fragmentación asociativa y a la identitaria la de la imagen exterior a partir del nombre que nos damos. Hemos querido ser ingenieros de la información, documentalistas, gestores de información, informomistas..., pero cuando en nuestras organizaciones las hemos llamado mediatecas, CRAIs o *mediaLabs* hemos tenido que explicar entre paréntesis que se trataba de bibliotecas¹¹. Los colectivos minorizados tienen una autoestima baja y en nuestro caso esto se ha reflejado en la insatisfacción respecto un nombre que en el imaginario popular connota la imagen de una profesión en la que no nos sentimos exactamente representados. El estereotipo y la caricatura nos han estigmatizado profesionalmente como una anécdota.

Los colectivos minorizados tienen una autoestima baja y en nuestro caso esto se ha reflejado en la insatisfacción respecto un nombre que en el imaginario popular connota la imagen de una profesión en la que no nos sentimos exactamente representados

4. ¿Se puede reducir el grado de minorización de la profesión?

Nuestra profesión, la que tiene como punto de vista propio el de enriquecer la vida personal, laboral y social con información, tiene unos condicionantes internacionales de los que no nos vamos a desprender de forma local. La minorización profesional depende en buena parte de ellos, pero al respecto podemos ser optimistas. Llevamos ya vividas al menos tres décadas de informatización intensiva y hemos constatado que la inmersión intensa en la sociedad informacional no está suponiendo, de momento, la desaparición de los informacionistas.

En el devenir global en el que ahora todo transcurre, lo que nos pase dependerá de las tendencias generales e internacionales, y estas no son malas. Yo no sé ver que archivos, bibliotecas, centros de documentación y museos vayan camino de la irrelevancia a corto-medio plazo. Es más fácil imaginar un futuro próximo con toda o casi toda la información digitalizada y en red, que el mismo futuro en el que el acceso a la información sea universal de forma automática. Un mundo de información digital en red requiere información tratada, interoperable y preservada¹² y la interconexión de la información se basa en retos con los que nuestra profesión ya lidió en el mundo de lo impreso.

Estamos bien preparados para tener un rol y éste (nuestra mirada, nuestro punto de vista) es reducir las múltiples barreras al acceso universal a la información: las debidas a los medios tecnológicos para acceder a ella, las de pago o de coste, las de formación y las de oportunidad. Las perspectivas globales e internacionales no son, pues, del todo malas, pero no debemos confiar solo en ellas y sí en cambio añadirles nuestros esfuerzos para cambiar la realidad inmediata.

Centrémonos pues en lo que tenemos más cercano, en lo que he calificado de causas propias o locales de la minorización. Normalmente estamos trabajando en instituciones grandes (gobiernos autonómicos, universidades, organismos de alcance y presencia nacionales) y, por ende, poderosas, y hemos subsumido en ellas nuestro desarrollo profesional, pero hemos de pensar y actuar desde nuestro punto de vista y para nuestros intereses. Dejando de lado que es más fácil diagnosticar que curar, me atrevo a proponer tres caminos para minorizar la minorización:

- formarnos,
- politizarnos, y
- agruparnos.

No hemos tenido suerte con el paso a la universidad de nuestros estudios profesionales ni con su denominación¹³. El modelo de diplomatura más licenciatura de segundo ciclo ha sido demolido por las sucesivas reformas de los grados universitarios. Ni las reformas de los planes de estudio ni la creación de másteres complementarios han conseguido crear un aura de prestigio alrededor de un título universitario. Esto solo podrá conseguirse, creo yo, con la creación de un máster compartido por todas las facultades que imparten estudios profesionales en España, impartido por los profesionales de más prestigio incluyendo un número notable de extranjeros y que seleccione de forma exigente a quienes lo disfrutarán¹⁴. Hemos de conseguir que la profesión se signifique.

Puedo entender que las generaciones que accedieron a la profesión en los años 90 del siglo pasado consideraran que era el momento de abandonar la actitud muy crítica y beligerante que se tuvo en las décadas anteriores. La ausencia de equipamientos y de presupuestos había sido paliada y podía parecer lo mejor inaugurar una buena relación con la administración basada más en la colaboración que en la confrontación. Pero —como hemos visto— este camino ha resultado estéril desde el punto de vista de los resultados. La profesión debe recuperar el tono reivindicativo y exigente que tuvo. El punto de vista profesional no va a imponerse por sí solo, y menos partiendo de la posición minorizada de la que partimos. Debemos reivindicarnos.

Creo que la fragmentación profesional importante, la que nos hace daño, no es la territorial sino la que separa, por ejemplo, archiveros de bibliotecarios, y a estos de documentalistas, así como los impenetrables muros invisibles que hemos construido entre bibliotecas públicas y universitarias. Hemos creado unas celdas asociativas en las que la igualdad de procedencias nos hace sentir cómodamente bien. Dicho esto, añado que me parece que

Estamos bien preparados para tener un rol y éste (nuestra mirada, nuestro punto de vista) es reducir las múltiples barreras al acceso universal a la información

la función de *Fesabid* debería reforzarse. Esto solo podrá hacerse si deja de estar condicionada por las asociaciones que la forman. Si las juntas ejecutivas de la *Federación* fueran elegidas por sufragio directo de todos los asociados de las entidades que la conforman, esta junta tendría la capacidad de actuar de forma proactiva y sin el freno de mano puesto que es lo que hace ahora¹⁵. Tenemos que estar y actuar conjuntados.

“ La profesión debe recuperar el tono reivindicativo y exigente que tuvo ”

¿Vale la pena procurar *minorizar la minorización* sea con estos medios o con otros? Creo que sí y por dos motivos. El primero y más evidente es por nosotros mismos, los profesionales. La salida de la minorización es el camino para un desarrollo profesional mejor y más amplio. Esto incluye –en principio– mejores sueldos, pero también mejor consideración profesional y mejores condiciones de trabajo.

De todas formas, este no es el único motivo ni debería ser el principal. Las profesiones existen por el valor que defienden y el punto de vista que aportan. Pero la particularidad de los valores y las miradas de cada profesión son bienes sociales que benefician al conjunto de la sociedad. La minorización de una profesión lo es también del punto de vista que esta defiende y con ello es todo el mundo quien pierde.

La normalización profesional sería así la mejor garantía de que la sociedad que estamos construyendo sea igualitaria desde el punto de vista del acceso y de la capacidad de uso de la información. Al fin y al cabo, en la sociedad informacional en la que estamos metiéndonos, las desigualdades informacionales van a ser motivo y causa de desigualdades sociales.

5. Notas

1. Probablemente una causa de minorización sea la innombrabilidad o falta de nombre para una profesión que hace tiempo y por causas diversas dejó de sentirse representada por la palabra biblioteca. La segunda asociación de bibliotecarios más antigua del mundo –la del Reino Unido– decidió (2002) por este motivo cambiar de nombre y pasar a llamarse *Cilip* (*Chartered Institute of Library and Information Professionals*), un nombre incomprensible para el común de los mortales que pronto (2017) tuvo que añadir a su logo la aclaración de que se trataba de la “UKs library and information association”. Algo parecido ocurre con las bibliotecas universitarias que han querido darse a conocer con el nombre de CRAI. En este artículo voy a intentar eludir este problema hablando siempre de ‘profesión’ y englobando en ella a archiveros, bibliotecarios, documentalistas y, si no se ofenden, museólogos.

2. “El *Departament de Cultura* proposa un paquet de 20 mesures per protegir el sector cultural davant les conseqüències del coronavirus”. ICEC, 15 març 2020.

https://icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_Mesures_Govern

3. “Ahora o nunca: la cultura al rescate de la Rambla”. *La Vanguardia*, 07 junio 2020

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20200607/481643474918/barcelona-rambla-cultura.html>

4. Debo muchas ideas de este apartado a largas conversaciones con Jordi Ludevid, y a la lectura de su libro *Una ciudad de profesiones* (My16 EDIT, 2020). ISBN: 8409251361

5. El *Cobdc* habla de “profesionales de la información”, la AAC de los ‘archiveros y los gestores de documentos’, la *Sedic* de ‘bibliotecarios, documentalistas y otros profesionales de la información’, *Fesabid*, asume como propias las finalidades de sus asociaciones federadas y engloba ‘archiveros, bibliotecarios, documentalistas y museólogos y, en general, de todos los profesionales de la información (vid. las webs respectivas).

6. *Cilip* es el resultado de la fusión, en 2002, de la *Library Association* –fundada en 1877– con el *Institute of Information Scientists* –fundado en 1958–

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

Una cosa similar hicieron el *Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya* (*Cobdc*) y la *Societat Catalana de Documentació i Informació* (*Socadi*) en 1999.

7. La digitalización hará que converjamos porque reduce diferencias entre especialidades profesionales: que lo que era privado y único se ponga en abierto hará que archiveros y museólogos deban acercarse a bibliotecarios y documentalistas; que los objetos digitales deban ser objeto de curación acercará los bibliotecarios-documentalistas a los archiveros-museólogos, etc.

8. Antes de este nombre tuvo que llamarse *Asociación de Antiguas Alumnas de la Escuela de Bibliotecología de la Diputación de Barcelona* y *Associació de Bibliotecàries* (sic) *de Catalunya*.

9. Política es, en acepción 9ª de la *RAE*, la “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”.

<https://dle.rae.es/pol%C3%ADtico>

10. Como no hay regla sin excepción, destaco la campaña de *Fesabid* de “Reivindicación profesional para la *Biblioteca Regional de Murcia*”, a la que se han adherido otras asociaciones (*Sedic*, que me conste).

<https://www.fesabid.org/reivindicacion-biblioteca-regional-murcia>

11. Significativamente, cuando la histórica *Llibrary Association* del Reino Unido pasó a ser llamarse *Cilip* tuvo que incorporar al logo que era la “UK’s library and information association”.
12. El concepto de FAIR, acuñado para los datos de investigación y usado hoy ampliamente, no se refiere más que a esto.
13. Los estudios de periodismo se quedaron con el afortunado nombre de ‘Ciencias de la información’ que, probablemente sea poco apropiado para ellos mientras que hubiera sido muy conveniente para agrupar de forma neutra nuestras especialidades profesionales.
14. No es exactamente lo mismo, pero la *Association of European Research Libraries (Liber)* está haciendo algo en esta dirección con los programas de liderazgo, y, concretamente con el de *Emerging Leaders*.
<https://libereurope.eu/working-group/liber-leadership-programmes-working-group>
15. Está claro que lo que propongo no supone ninguna modificación del actual panorama asociativo y es, por lo tanto, posible a corto plazo y sin gran esfuerzo.

6. Referencias

Abadal, Ernest; Ollé, Candela; López-Borrull, Alexandre (2021). “Library and Information science in Spain: an assessment of 40 years of university studies”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300215.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.15>

Agenjo, Xavier (2020). “El furgón de cola o los bibliotecarios, archiveros y museólogos, incluso los documentalistas”. *IweTel*, 28 julio.
<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A2=IWETEL;dab3a7ce.2007d>

Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2019). *Estudio de la percepción de los profesionales del sector del libro sobre el presente y futuro de la industria: visiones del sector del libro en la era exponencial*. Madrid. 104 p. ISBN: 978 84 89384 98 9.
<https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2020/01/Visiones-libro-era-exponencial-2.pdf>

Gómez-Hernández, José-Antonio; Vera-Baceta, Miguel-Ángel (2021). “Las bibliotecas públicas españolas ante los fondos europeos de recuperación y el Plan nacional de competencias digitales”. *Anuario ThinkEPI*, v. 15, e15b01.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15b01>

Hernández-Pérez, Tony (2019). “Los estudios universitarios de documentación: renovarse para no morir”. *Clip de Sedic, Revista de la Sociedad Española de Documentación e Información Científica*, n. 80 (jul.-dic.).
<https://clip.sedic.es/articulo/los-estudios-universitarios-de-documentacion-renovarse-para-no-morir>

Marquina, Julián (2018). “Las principales asociaciones profesionales de archiveros, bibliotecarios y documentalistas en España”. *Blog Julián Marquina*, 25 septiembre.
<https://www.julianmarquina.es/las-principales-asociaciones-profesionales-de-archiveros-bibliotecarios-y-documentalistas-en-espana>

El profesional de la información

Servicio de traducciones al inglés

<http://www.profesionaldelainformacion.com/documentos/traduccion.pdf>

Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com

Cartografía de la revista *Profesional de la información*: mapa visual de 30 años de historia

A cartography of the *Profesional de la información* journal: a visual map of 30 years of history

Audilio Gonzales; María-Jesús Colmenero-Ruiz; Adilson-Luiz Pinto

Cómo citar este artículo:

Gonzales, Audilio; Colmenero-Ruiz, María-Jesús; Pinto, Adilson-Luiz (2021). "Cartografía de la revista *Profesional de la información*: mapa visual de 30 años de historia". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300605.

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

Artículo recibido el 28-08-2021
Aceptación definitiva: 25-10-2021



Audilio Gonzales ✉
<https://orcid.org/0000-0001-8693-2076>

Université Montpellier 3
Route de Mende
34090 Montpellier, Francia
audilio.gonzales@univ-montp3.fr



María-Jesús Colmenero-Ruiz
<https://orcid.org/0000-0002-1650-1091>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Documentación
Santísima Trinidad, 37
28010 Madrid, España
mcolmene@ucm.es



Adilson-Luiz Pinto
<https://orcid.org/0000-0002-4142-2061>

Universidade Federal de Santa Catarina
Campus Universitário - Trindade
88040-900 Florianópolis
Santa Catarina, Brasil
adilson.pinto@ufsc.br

Resumen

Se presenta el proceso de realización de una cartografía, una visualización interactiva, a partir de los datos bibliográficos de los contenidos de la revista científica *Profesional de la Información* en sus casi 30 años de vida. La cartografía se puede consultar en el sitio web de la revista EPI: https://profesionaldelainformacion.com/cartografia/EPI_GLOBAL/index.html. Su objetivo es servir como índice navegable para la localización rápida de información de interés para los lectores, así como un mapa visual que resalta las características de la red de conocimiento que esos datos forman a través de la interconexión de relaciones entre sus nodos. Este dispositivo ha sido realizado a partir de la extracción de datos de la web de la propia revista mediante programas de *web scraping*, y el software libre *Gephi* para la visualización de las redes. Un visor de gráficos permite el acceso y su manipulación a través de la web. La navegación por la red de datos bibliográficos se facilita mediante distintas estrategias: (1) la diferenciación por colores de cada categoría de nodo (autor, palabra clave, número y artículo); (2) las herramientas de búsqueda del visor: un buscador de etiquetas de nodo, una barra para acercar y alejar la red, una lupa y un botón para ocultar la red de relaciones; y (3) la posibilidad de mostrar distintas gráficas enlazadas. La selección de un nodo abre un espacio lateral donde se muestran todos los atributos que dan información sobre ese nodo y permite abrir en una ventana nueva toda la que está enlazada con una página exterior. La información sobre los autores se obtiene del *Directorio de Expertos en el Tratamiento de la Información (EXIT)*. Se constituye así en una fuente de información secundaria sobre la revista de innegable utilidad, como lo fueron en su día los índices impresos, con la ventaja de que su actualización puede realizarse de forma casi simultánea a la publicación de nuevos números. Los datos obtenidos servirán para la realización de otros análisis de la evolución de la revista, de las temáticas de interés de la profesión y sus actores.

Palabras clave

Cartografía; Mapas visuales; Visualización de la información; Visualización interactiva; Índices; Recuperación de información; Búsquedas bibliográficas; Análisis de redes; *Profesional de la información*; EPI; *Directorio EXIT*; Revistas científicas; *Gephi*; Comunicación académica; Fuente abierta.

Abstract

The process of creating a cartography, an interactive visualization, from the bibliographic data of the contents of the scientific journal *Profesional de la información* during its almost 30 years of life is presented. The cartography is available on the EPI journal website: https://profesionaldelainformacion.com/cartografia/EPI_GLOBAL/index.html. Its objective is to serve as a navigable index for the quick localization of information of interest to readers as well as a visual map that highlights the characteristics of the knowledge network that these data form through the interconnection of relationships between its nodes. This device has been created by extracting data from the journal's website using web scraping tools and the free software *Gephi* for network visualization. A graph viewer allows access and manipulation through the web. Navigation through the bibliographic data network is facilitated by different strategies: (1) the use of different colors for each category of node (author, keyword, number, and article); (2) the viewer's search tools, including a node label finder, a zoom bar, a magnifying glass, and a button to hide the network of relationships; and (3) the possibility of displaying different linked graphs. Selecting a node opens a side-space where all the attributes providing information about that node are displayed and that enables a new window to be opened, displaying all the information linked to an external page. The information on the authors is obtained from the *Directory of Experts in the Management of Information (EXIT)*. This tool thus undeniable provides a useful source of secondary information on the journal, as were printed indexes in their day, with the advantage that it can be updated almost simultaneously with the publication of new issues. The data obtained will be used to carry out other analyses of the evolution of the journal, the topics of interest to the profession, and its stakeholders.

Keywords

Cartography; Visual maps; Information visualization; Interactive visualizations; Indexes; Information retrieval; Bibliographic search; Network analysis; *Profesional de la información*; *EPI*; *Directorio EXIT*; Scientific journals; *Gephi*; Scholarly communication; Open source.

1. Introducción

Este año 2021 se produce el cierre de un periplo de 30 años en la revista “El profesional de la información”, popularmente conocida entre los profesionales como *EPI*, una de las veteranas en su campo temático. Su nombre oficial desde 2020 es *Profesional de la información*

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

Sirva este trabajo para celebrarlo y homenajear a aquéllos que han estado trabajando por su continuidad durante todo este tiempo, llevándola desde un humilde boletín de noticias profesionales hasta una revista de reconocimiento internacional. Una cartografía de los contenidos publicados estos años, un mapa por el cual desplazarse para observar, recordar o descubrir sus caminos y paisajes, es su objeto. Esta cartografía se muestra mediante una visualización interactiva que permite conocer a los autores que han participado en ella y las áreas temáticas que se han abordado. Está disponible en: https://profesionaldelainformacion.com/cartografia/EPI_GLOBAL/index.html

Permite buscar y navegar entre los datos, que en su mayoría se encuentran interrelacionados.

Ya cuando la revista cumplió 10 años y sus 100 números, se celebró con un número especial que actuaba como bibliografía e índice temático, cuya autora fue Mari-Carmen Marcos:

http://profesionaldelainformacion.com/documentos/bibliografia_ive_epi_1992_2001.html

La elaboración de un número índice cada cierto tiempo tenía cierta raigambre entre las revistas científicas cuando se publicaban en papel. Eran una fuente de información secundaria de utilidad para las bibliotecas, que hacían el control de las colecciones, y para los usuarios, que buscaban información. Su uso decayó al irse popularizando las bases de datos. Ese número especial no sólo se publicó como un número aparte (enero 2002) sino que tuvo su versión en cd-rom y sus versiones digitales en formatos html, .doc y .pdf, versiones digitales aún hoy disponibles para su descarga.

Este año se produce el cierre de un periplo de 30 años en la revista *Profesional de la Información*. Lo celebramos y homenajeamos a sus impulsores con este índice interactivo

No es inusual que las revistas celebren hitos de publicación (Araújo; Shideler, 2011; Cooper, 2016a; Peternelj-Taylor, 2014). El esfuerzo de sacarlas adelante y de crear una comunidad de autores y lectores hace que se desee festejar juntos los logros obtenidos, alentar a la comunidad a seguir adelante y recordar lo que hace que merezca la pena el esfuerzo realizado. Es sin duda un momento de satisfacción, pero también de reflexiones para el futuro.

Esta cartografía integra la versión actualizada de la bibliografía del décimo aniversario de *EPI*, incrementada con los contenidos de dos décadas más de intercambio de información profesional. Complementa otros análisis de la revista como los de Guallar (2019) y López-Robles *et al.* (2019a; 2019b). Incorpora también las ventajas que la tecnología de la web proporciona en cuanto a interacción y posibilidades de actualización permanente. Concebida como una red de datos bibliográficos circunscrita a una sola publicación, su visualización permite no solo una navegación informativa para localizar artículos de interés, lo cual ya es de un gran valor como herramienta en sí mismo, sino también detectar algunas características del conjunto, como los autores más prolíficos o las materias más populares.

Conforme fue cumpliendo años, *EPI* fue adaptándose a diferentes cambios que fueron moldeándola.

Ya en el año 2000 se publicó en la revista una cronología inicial realizada por **Estivill y Gascón (2000)** ("Historia de *El profesional de la información*. Cómo catalogar la revista: propuestas de registros". *El profesional de la información*, v. 9, n. 9): <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/septiembre/5.pdf>

La revista mantiene una sucinta cronología que sigue actualizándose y puede encontrarse en: <http://profesionaldelainformacion.com/presentacion.html>

La red elaborada –descrita en este artículo– muestra la estructura de conocimiento de las áreas de investigación de *EPI* reunida durante toda su historia. En total, se extrajeron 4.865 artículos que cubren el período de 1992 a 2021, sus autores y las palabras clave asignadas por ellos a partir del sitio web de la revista. Artículos, autores y palabras clave fueron analizadas con *Gephi*, que soporta una exploración visual del conocimiento de los datos de la red bibliográfica. Como resultado es posible presentar el panorama general y las principales corrientes de investigación que se publican en esta revista.

En la bibliografía sobre visualización de la información es recurrente la metáfora de la cartografía para describir la exposición de estructuras de conocimiento y navegación (**Skupin, 2004**). Es una metáfora que se ajusta bien a la idea de una proyección en dos dimensiones de un espacio (real o figurado) que se despliega en tres. De ahí que se hable de cartografía. La interactividad, no siempre necesaria, se entiende como una característica propia de las tecnologías. Esta metáfora es usada también en otras áreas relacionadas con la organización de la información o en bibliometría. Por ejemplo, el modelo *Topic maps (ISO/IEC 13250:2003; Colmenero-Ruiz, 2005; Pepper, 2002)* que es un estándar para la representación y el intercambio de conocimientos, está también inspirado en

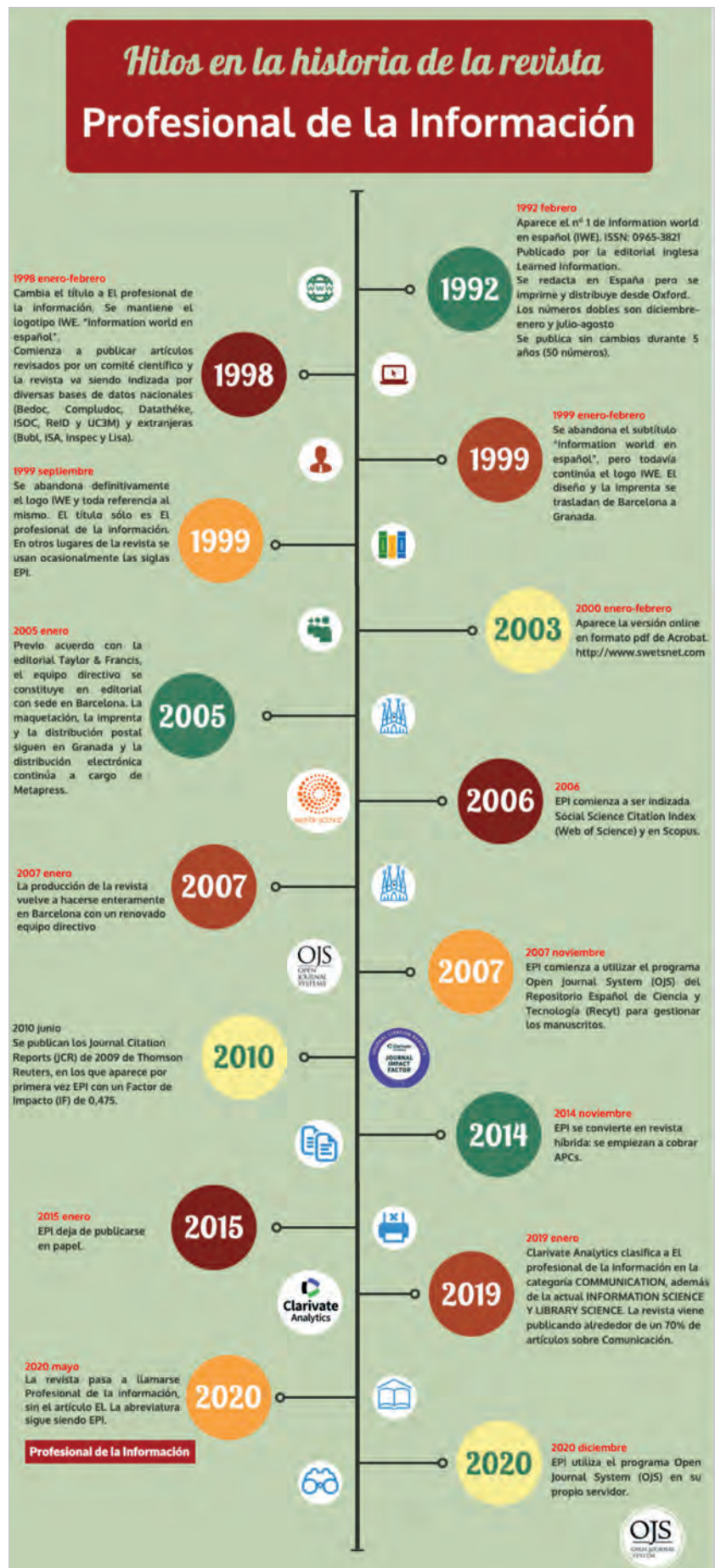


Figura 1. Infografía con los hitos principales de la revista *Profesional de la información*

los índices impresos y adoptó el nombre de “mapas de tópicos” porque evocaba la idea de un mapa que ayuda a buscar información, a semejanza de los mapas geográficos que sirven como guías para mostrar la estructura espacial de la superficie terrestre (u otras) y para localizar lugares físicos en ella. La bibliometría la ha adoptado desde que empezó a intentar analizar las estructuras de relaciones y conocimiento que se daban en la ciencia (Chen et al., 2016; Glänzel, 2012). También ha sido usada en otras áreas científicas, especialmente cuando éstas intentan hacer representaciones visuales.

La red elaborada expone la estructura de conocimiento de las áreas de investigación de *EPI* reunida durante toda su historia

Esto ha dado como resultado una indefinición a la hora de establecer qué es lo que hay detrás de conceptos como *visual map*, *visual mapping*, *bibliographic mapping*, *bibliometric mapping*, *bibliographic cartography*, *bibliometric cartography*, *knowledge mapping*, etc. (Cooper, 2016b; Parmentier-Cajaiba; Cajaiba-Santana, 2020). Tête (2020) habla de *cartographie bibliographique*, pero se refiere a cartografía bibliométrica y no a bibliográfica. Por ello es necesario establecer que este trabajo no es de índole bibliométrica, y lo consideremos una cartografía bibliográfica.

Al igual que otros investigadores (Ávila-Toscano et al., 2018; Cheng et al., 2018; Duvvuru; Kamarth; Sivarit, 2012; Gonzales; Noy, 2019; Gouvernet et al., 2020; Lee; Lee, 2019; Nguyen; Park; Yeo, 2021) que utilizan los datos proporcionados por la bibliografía (palabras clave, autores, instituciones...) y los utilizan para analizar la estructura y evolución de las estructuras en red o de conocimiento que forman, hemos utilizado los datos bibliográficos de *EPI* para mostrar esas relaciones. Sin embargo, no se realiza ningún análisis estadístico de las mismas. El interés radica en la visualización de la estructura en forma de mapas temáticos y las posibilidades informativas y cognitivas que proporciona su exploración.

Esta misma aproximación es la que se realiza en el área del análisis textual con las técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PNL) para el reconocimiento de entidades nombradas (*named entities recognition*), categorías de palabras que representan personas, organizaciones, lugares, fechas..., en un texto. Una vez extraídas pueden analizarse y visualizarse también como una red en forma de grafo (Barros-García, 2015).

2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es la creación y puesta a disposición de una visualización interactiva de la red de conceptos y relaciones formada por los artículos, sus autores y las palabras clave de dichos artículos recogidos en la revista académica *Profesional de la información* durante sus 30 años de existencia.

De este objetivo principal derivan otros objetivos que no podemos denominar secundarios sino más bien objetivos de continuidad de la investigación:

- que mediante su actualización periódica sirva como sistema permanente de fuente de información para los lectores de la revista;
- la extracción de los datos bibliográficos de todos los números constituye un primer paso que proporciona la materia prima para lograr la realización de estudios adicionales de interés. Uno de ellos es la realización de la cartografía bibliográfica de toda la revista. No existe un conjunto de datos completo que permita hacer estos estudios de forma asequible no experta. Abordarlo requeriría una reorganización de los datos que excede al objetivo de este trabajo;
- los datos permiten también acometer estudios de subconjuntos de materias que han ido evolucionando en la profesión a lo largo del tiempo;
- igualmente, el estudio se puede realizar con los autores y sus dinámicas de colaboración;
- la fusión de este conjunto con otros parecidos de la misma área de conocimiento y temporalidad proporcionaría un conjunto de datos sobre la profesión en España de gran interés, histórico y de tendencias.

3. Metodología

Se ha empleado el análisis de redes sociales (ARS, SNA en inglés) (Ávila-Toscano, 2018) como metodología de investigación de las estructuras bibliográficas. El ARS usa las redes y la teoría de los grafos (Andrienko et al., 2020; Otte; Rousseau, 2002) y está en la base de funcionamiento del software empleado para crear la visualización. Aunque su potencial para el análisis estadístico y bibliométrico es evidente, en nuestro caso solo se ha utilizado su funcionalidad para la visualización de la red. El algoritmo empleado ha sido *Atlas Force 2* y solo se ha hecho uso de la gradación en cuanto al tamaño de los nodos, proporcional a la cantidad de veces que aparece un determinado concepto.

La cartografía está basada en cuatro categorías de datos de la revista:

1. Los números publicados: 217 números hasta el momento.
2. El total de artículos incluidos en los 217 números: 4.865 artículos.
3. Las palabras clave asignadas por los autores de los artículos: 13.355 palabras clave.
4. Los autores de los artículos y noticias (si se conocen): 2.300 nombres de autor.



Figura 2. Diagrama de flujo del desarrollo del trabajo

La recolección de estos datos y su procesamiento para ser utilizados posteriormente en el software de visualización ha seguido las fases mostradas en la figura 2.

3.1. Extracción de los datos

El primer paso para realizar esta visualización fue obtener los datos bibliográficos de todos los artículos publicados en la revista desde sus inicios. Por desgracia ninguna base de datos que actualmente esté activa dispone de ellos desde el inicio por lo que se han tenido que extraer los datos, depurarlos y posteriormente normalizar los nombres de los autores. La extracción se abordó mediante *web scraping* (literalmente “raspado web”), técnica que permite extraer la información incluida entre las etiquetas html de una o varias páginas web de forma automática. En nuestro caso las páginas de *EPI* pueden ser clasificadas en dos grupos:

1) Las que recogen la información más antigua de la revista. Se accede a ellas a partir del índice general disponible en: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos.html>

A partir de una página índice o sumario de cada número se accede a la noticia o artículo bien a través de un enlace a otra página html o a un archivo pdf en años más recientes. Aunque están todos los artículos en abierto hasta tres años antes del último número publicado, la realidad es que los pdfs han sido la elección para todo lo publicado desde el nº 6 del vol. 16 de 2007 por la facilidad de obtención de parte de los datos de interés.

2) Las páginas de los archivos de la revista soportada por el programa *OJS*: <https://revista.profesionaldelainformacion.com>

En ella se ofrece un índice general para el número que da acceso a páginas individuales para cada artículo. Cada página individual ofrece datos bibliométricos en mayor número, de interés para nuestro trabajo. Ha sido la fuente de elección para la información disponible desde finales de 2007. Tiene además la ventaja de aportar los datos necesarios de los números con embargo sin necesidad de ser suscriptor y de una forma más sencilla que en el caso anterior.

Aunque ambos grupos tienen un formato html su estructura y contenidos son distintos por lo que hubo que abordar la extracción de forma diferente en una y otra. El segundo grupo, más actual, aporta datos no disponibles en los primeros años, como las palabras clave o la forma de citar el artículo. Las palabras clave de muchos de los artículos de la primera época tuvieron que ser recogidas a mano directamente de los pdfs puesto que no aparecían en la página web del índice.

Los datos de ambos grupos se extrajeron con extensiones del navegador *Chrome* que permiten realizar *web scraping* sin necesidad de conocimientos técnicos, tras realizar pruebas con varios disponibles en el *Chrome web store*. Para las páginas del grupo 1 se eligió *Grepsr*:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/grepsr-web-scraping-tool/hjdijkhlfpeafghibmiabeofkiicdnjm?hl=es>

Para las del grupo 2 nos decantamos por *Web Scraper*:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/web-scraper-free-web-scr/jnhgnonknehpejjnehehllkliplmbmhn>

menos sencilla de manejo pero que permite incluir los URLs de todos los artículos y recolectar automáticamente la información escogida en mayor cantidad.

La suma de los resultados obtenidos en forma de archivos en formato csv se reunieron en un archivo único en formato *Excel*. Este archivo es adecuado para proceder a la limpieza de datos, para ser enriquecido con datos procedentes de otras fuentes y para ser procesado por el software de visualización elegido por el equipo. La limpieza más básica se realiza con el mismo *Excel*: buscar y reemplazar caracteres no deseados como corchetes o paréntesis en los campos de nombre de autor, separar autores y orcid, etc.

La bibliografía realizada por Mari-Carmen Marcos de los 10 primeros años aportó la autoría de muchas noticias de los primeros años que no aparecían en la web.

“ El primer paso para realizar esta visualización fue obtener los datos bibliográficos de todos los artículos publicados en la revista desde 1992, a partir de distintas fuentes ”

3.2. Enriquecimiento y normalización

Un problema que emerge al tener recogidos todos los nombres de los autores tal y como fueron registrados en su día en los artículos es su falta de normalización. Aunque en algunos casos es fácil detectar las formas alternativas, no siempre es así. El número orcid es precisamente un sistema ideado como forma de normalizar los autores, problema largamente conocido en la profesión. La revista lleva incorporando este número para la identificación de los autores desde el volumen 21, número 6 del año 2012, lo que deja a la mayoría de los autores anteriores sin esta identificación. Hay que anotar que *EPI* fue la primera revista española en incorporar los orcids de los autores.

EPI enlaza a todos los autores con su ficha correspondiente en el *Directorio de Expertos en el Tratamiento de la Información (Directorio EXIT)* (Orduña-Malea; Rodríguez-Gairín; Baiget, 2007), si ésta existe, desde el volumen 17, número 6 del año 2008:

<https://www.directorioexit.info>

Esto nos proporcionaba casi 4 años más de autores identificados que con orcid, unos 13 años en total. Esta identificación no la hace en las páginas de la revista de la plataforma *OJS* (grupo 2 según clasificamos anteriormente) sino en las páginas índice (grupo 1). Como las páginas del grupo 1 no se habían usado para recolectar datos en estos años hubo que realizar una recolección específica para extraer los nombres de los autores y su enlace al *Directorio EXIT*.

La información del *Directorio* es una información profesional que no hace hincapié en la faceta estrictamente de autor académico, como es el caso de orcid. La edita el propio autor y su inclusión en el conjunto de datos enriquece la información proporcionada por la visualización del mismo.

Los autores del período 1992-2008 de los que no se disponía del enlace *EXIT* se han intentado localizar de forma manual. Téngase en cuenta que muchos de ellos ya estaban identificados porque volvieron a escribir en la revista. Otros tantos no y fueron estos los que se buscaron. Dado que los nombres de los autores no están normalizados, ni dentro de la revista, ni con el *Directorio EXIT*, todo ese trabajo y la interconexión con los que no tenían el enlace hecho ha requerido un esfuerzo importante de trabajo no automatizado apoyado por la herramienta *OpenRefine*.

<https://openrefine.org>

Se ha mantenido, para cada autor, una sola forma del nombre procedente de los artículos de la revista y ésta de preferencia a la del directorio. Este proceso es el que más errores puede haber acumulado, dado su fuerte componente manual.

Se ha seguido el criterio aplicado por la revista en los últimos años de escribir los nombres de autor en un formato internacional (nombres y apellidos unidos con un guión), recuperando el segundo apellido cuando ha sido posible, incluso cuando no se publicaron así. En la decisión ha pesado la consideración “histórica” de esta cartografía, pues muchos autores con un solo apellido pasados unos años resultan ilocalizables.

Los editores de *EPI* han aportado casi un millar de fotos de autores que no tenían ficha *EXIT*, tanto a partir del stock que poseen como mediante búsquedas por la Web.

Tabla 1. Datos bibliográficos de *EPI* extraídos para ser analizados

Identificador del número	Identificador único del número de la revista. Incluye el nº de volumen, el número del número y el año de publicación. Ej.: v. 13, n. 5 (2004). Nota: Aunque los primeros años no tienen número de volumen se le ha incorporado para dar uniformidad y facilitar la ordenación en la hoja de cálculo
Identificador del artículo	Identificador único del número: Se compone del identificador del número de la revista condensado más un número de artículo, que se le ha asignado correlativamente desde el primero publicado. Ej: v. 13, n. 5 (2004) - Art. 3090
Año de publicación	Se publica un volumen por año
Enlace al número (índice)	URL del número
Enlace a la imagen de portada	URL de la imagen de la portada de la revista
Título artículo	Título del artículo
Enlace artículo	URL del artículo
Autores	Autores del artículo. Separados tras la recolección en columnas individuales
Información <i>EXIT</i>	URL de la ficha del autor en el <i>Directorio EXIT</i>
DOI	URL del DOI. Se aplicó desde enero de 2007 (v. 16, n. 1)
Palabras clave	Recogidas en conjunto y separadas posteriormente en columnas
Resumen	Resumen del artículo, si existe
Orcid	Identificador orcid de los autores. Este dato lleva recolectándose desde noviembre de 2012 (v. 21, n. 6)
Cita	Recoge la citación recomendaba el artículo tal como aparece en la ficha del artículo en <i>OJS</i>
Sección	Sección en la que se enmarca del artículo considerado
Relacionados	Artículos relacionados destacados en la ficha del artículo en <i>OJS</i>
Enlace al pdf	URL del artículo en formato pdf si se encuentra disponible

Para aplicar la perspectiva de género al conjunto de datos se incorporó el dato del sexo, asignado a partir del nombre y fotografía (si estaba disponible). La distribución resultante fue 1.217 autoras y 1.310 autores varones. Dado que esta ha sido una profesión tradicionalmente muy feminizada esta distribución cercana al 50% para ambos sexos, aunque inclinada hacia el masculino (48% y 52%), resultaba un tanto chocante. La realidad es que está mostrando lo que ocurre principalmente en el ámbito académico más que en el puramente profesional.

Los datos tabulados extraídos se muestran en la tabla 1.

3.3. Visualización

Una vez obtenida la tabla de datos tras el proceso de recogida, limpieza y emparejamiento se procedió a prepararlos para la visualización propiamente dicha.

El software utilizado ha sido *Gephi* (Bastian; Heymann; Jacomy, 2009): <https://gephi.org>

Gephi es un programa para visualizar, explorar y comprender todo tipo de gráficos y redes (Cherven, 2015), que sirve como complemento a los estudios estadísticos tradicionales. Pero, además de facilitar los estudios métricos, ayuda a mostrar las estructuras subyacentes de relaciones entre objetos, o sea estructuras de conocimiento con su presentación cartografiada. Esta posibilidad permite aprovechar las ventajas que la representación visual del conocimiento tiene, especialmente en grandes conjuntos de datos.

Es gratuito y de código abierto. *Gephi* normalmente es una aplicación para la manipulación de los gráficos por un solo usuario en su instalación local.

Pero existe un visor que permite exportar a la web las gráficas realizadas con *Gephi*, realizado por Velt (2011). Se llama *gexf.js* y está disponible en *Github* <https://github.com/raphv/gexf-js>

Instalado en un servidor es el que permite la interactividad para múltiples usuarios.

Este visor admite la inclusión de varias gráficas, una facilidad que puede usarse de varias formas. En este trabajo hemos elegido usarla para proporcionar, además de la gráfica global que incluye todas las categorías de nodos (autores, palabras clave, números y artículos), otras gráficas que actúan a modo de filtro de la información, en las que solo se muestran las relaciones importantes de una de las categorías.

Para ser manejados con *Gephi* los datos deben disponerse de un modo preciso: identificando cada categoría de nodos y sus atributos y creando las relaciones existentes entre ellos. Para ello pueden usarse varios programas, entre los que se encuentra *Excel*.

Esta parte de preparación de datos para su manipulación por el programa también implica un componente de gestión manual. Cada gráfica a ser visualizada, además, requiere su conjunto de tablas específico.

4. Resultados

La visualización interactiva construida con *Gephi* y el visor *gexf.js* es navegable por un número muy elevado de nodos (más de 20.000), unidos por sus relaciones. Para facilitar el movimiento por esta extensa red de datos bibliográficos el visor incorpora distintas formas de ayuda al usuario.

Una de ellas es el uso de elementos visuales de comunicación. Cada categoría de nodo (autor, palabra clave, número de revista y artículo) se diferencia por el color. Se ha evitado el uso del rojo y el verde juntos para evitar que afecte a la forma de daltonismo más frecuente. A su vez su tamaño está determinado, en general, por el número de sus ocurrencias. Las excepciones se realizan por criterios de facilitación cognitiva o por razones de sesgo conocido. Estas posibilidades distan mucho de ser solo estéticas, sirven como recurso informativo que ayudan a diferenciarlos de forma rápida y a resaltar su peso en la red (figura 3).



Figura 3. Códigos visuales de color y tamaño usados en la visualización

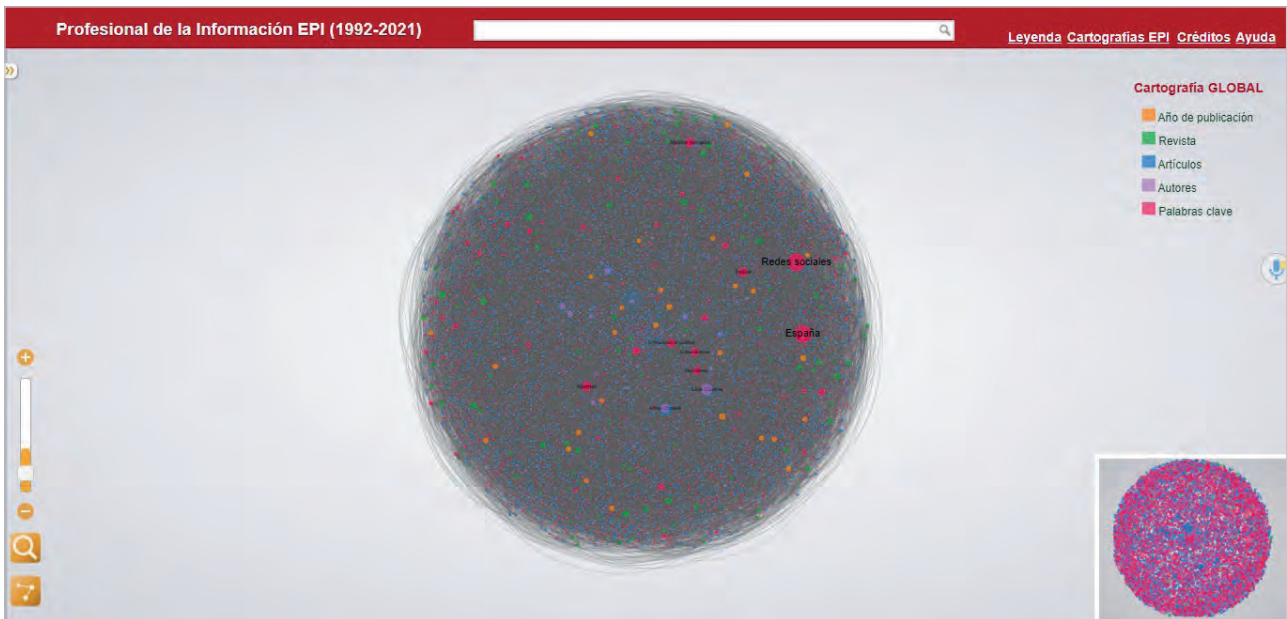


Figura 4. Interfaz web de la red de datos bibliográficos de *Profesional de la información*

Como los nodos tipo “artículo” solo tienen una ocurrencia, el gráfico muestra 4.865 puntos de color en el fondo formando una nube densa que se suma al resto de nodos y a las líneas de enlace que representan los vínculos entre los distintos nodos (figura 4). Es posible ocultar y mostrar esta nube a voluntad.

Para poder navegar por la red el visor incorpora un segundo tipo de ayuda: la caja de búsqueda, de gran utilidad si ya se tiene una idea de lo que se busca. Usando texto libre ofrece resultados ordenados de nombre de autor, palabras clave, números y artículos de la revista, pudiendo seleccionar lo más cercano o adecuado a nuestro interés (figura 5).

Incorpora también una barra para realizar zoom, que acerca y aleja la red de nodos. El ratón posibilita el movimiento en los ejes x e y. Si se necesita más detalle en alguna zona puede pulsarse en el icono lupa transformándose así el cur-

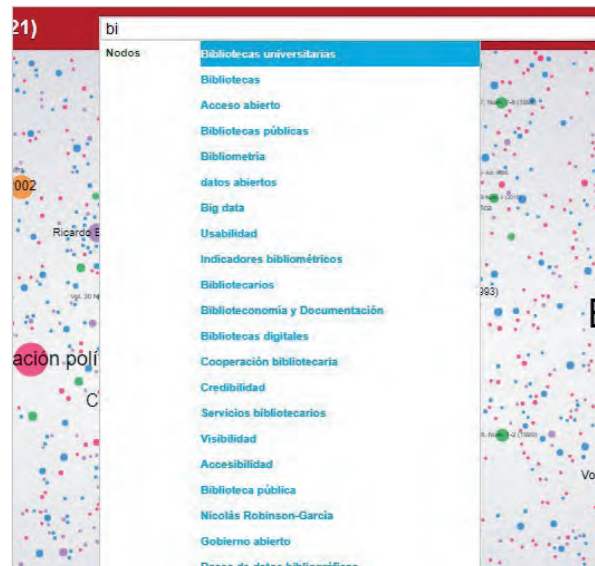


Figura 5. Resultados predictivos de la caja de búsqueda al introducir “bi”

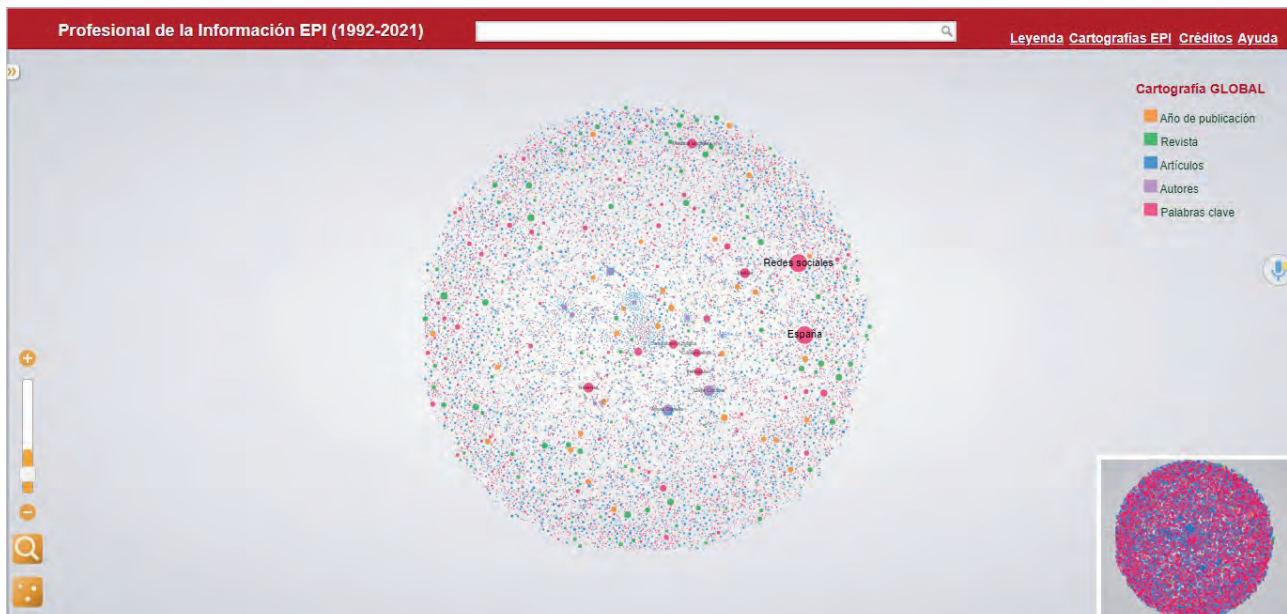


Figura 6. Interfaz web de la red de datos bibliográficos de *Profesional de la información* sin el enjambre de enlaces

sor en una gran lupa para explorar rápidamente un área de la pantalla. Si se desea también es posible ocultar la red de relaciones como ya se indicó (figura 6).

Al pulsar en alguno de los nodos de la nube se puede acceder a la información disponible sobre él, y consultar el artículo completo en el sitio web de la revista. Esta información se muestra en la parte izquierda de la página, en un marco que puede abrirse o cerrarse a voluntad (figura 7).

Por último, es posible mostrar en el mismo sitio distintas gráficas enlazadas entre sí. En nuestro caso hemos elegido gráficas que permiten mostrar la red filtrada por autor, materia y año de publicación (que coincide con el volumen). Desde

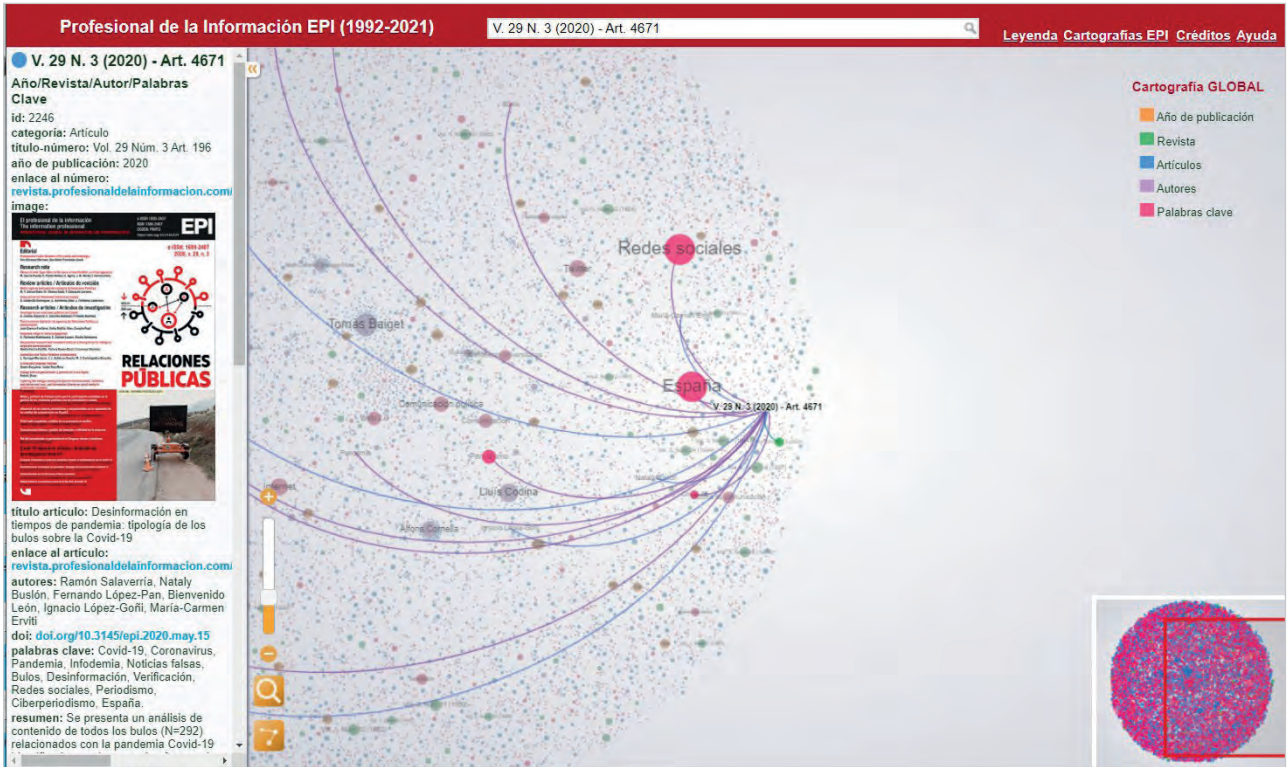


Figura 7. Marco lateral abierto mostrando la información disponible sobre el nodo seleccionado, que en este ejemplo corresponde a un artículo.

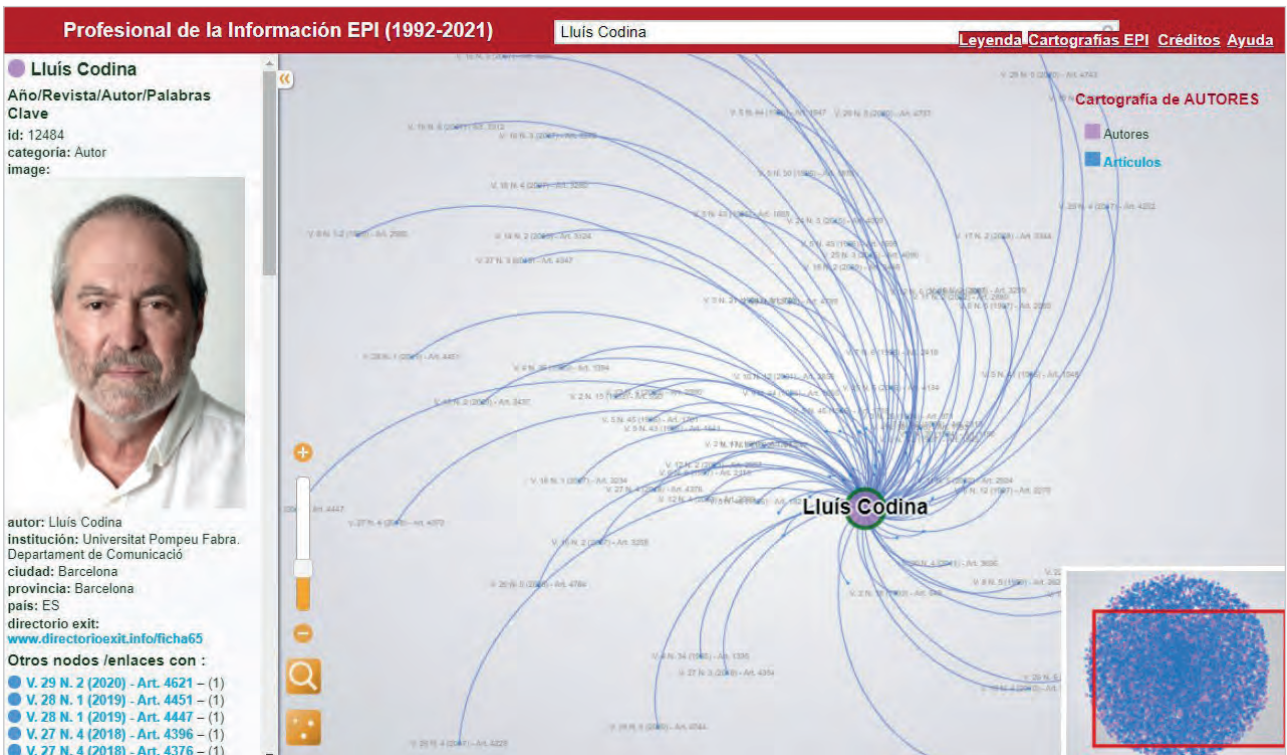


Figura 8. Visualización de la red de autores

el enlace Cartografías EPI que aparece en la parte superior derecha de la página se enlaza con otras páginas que muestran en exclusiva la red de autores, palabras clave o año/volumen de la revista. Con ello el número de nodos se reduce y se pone de relieve únicamente la información relativa a cada categoría. Como resultado sus características se ven resaltadas (figuras 8, 9 y 10).

La visualización interactiva construida con *Gephi* y el visor *gexf.js* es navegable por un número muy elevado de nodos (más de 20.000), unidos por sus relaciones

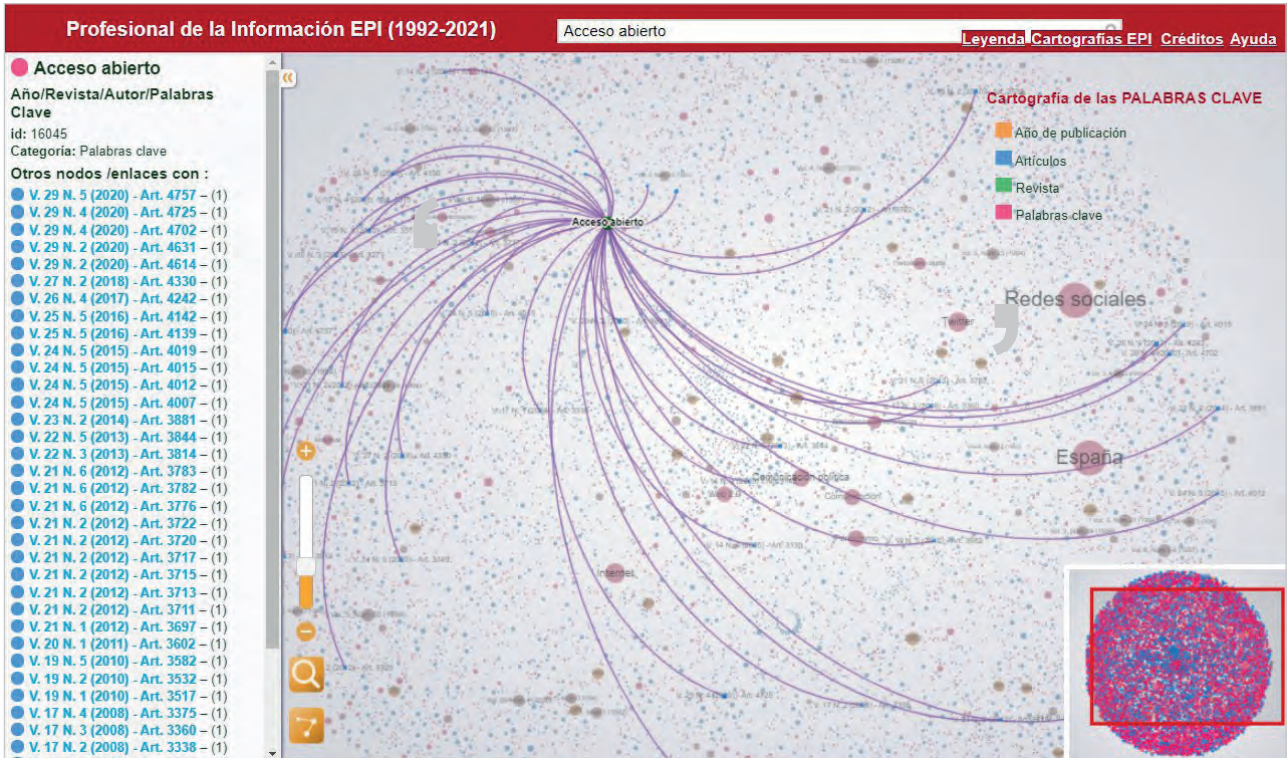


Figura 9. Visualización de la red de palabras clave

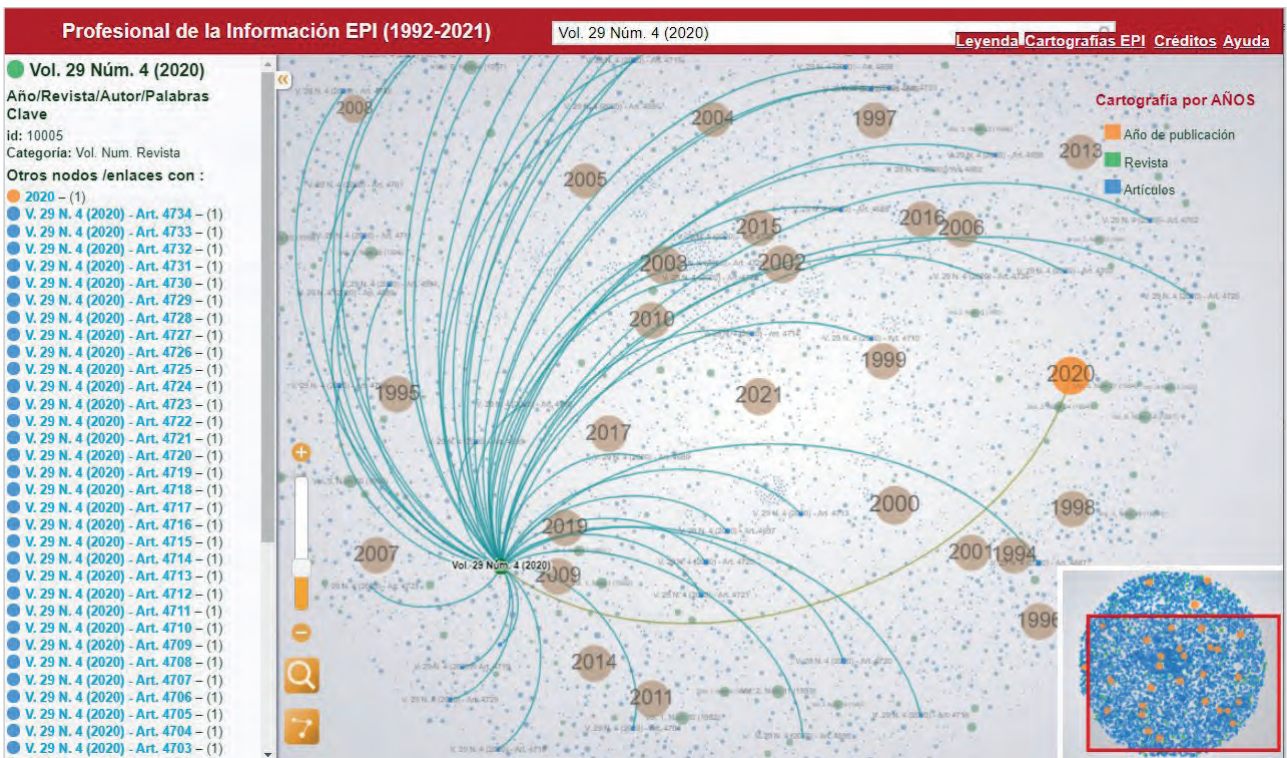


Figura 10. Visualización de la red de volúmenes/artículos de la revista

Los elementos de navegación descritos se muestran en la tabla 2.

Hay disponible una página de ayuda que explica las principales características de la interfaz y su manejo para facilitar la navegación.

5. Conclusiones

Este trabajo de investigación aplicada muestra dos dimensiones de interés. Una es la aquí presentada, una visualización interactiva que hace la función de índice de todo lo publicado por la revista, una fuente de información renovada. Este índice permite localizar los artículos publicados por la revista por temática o por autor, conocer datos sobre los autores y detectar algunas características de su estructura de conocimiento gracias a la proporcionalidad de los nodos y las relaciones entre ellos. Es susceptible de mejora en cuanto a la gestión de los orcid, elección de los nombres normalizados y otras informaciones que pudieran interesar a los usuarios. Otra posibilidad sería crear un vocabulario controlado a partir de las palabras clave.

La otra dimensión emana de la posibilidad de usar el conjunto de datos extraído y limpio como base para abordar otros estudios complementarios.

Creemos que las visualizaciones de mapas de conocimiento pueden ser una baza importante en la búsqueda de información, especialmente en conjuntos específicos y relativamente limitados de documentos, favoreciendo a su vez la comprensión de la estructura del propio conjunto.

La utilidad del índice para la navegación y localización de información publicada por la revista es innegable, tanto para autores como para las palabras claves de interés, reuniendo y dando acceso rápido a los artículos que el usuario desea consultar.

6. Nota

Los autores agradecerán les sea notificado cualquier error u omisión detectado por los usuarios de la Cartografía EPI.

7. Bibliografía

Andrienko, Natalia; Andrienko, Gennady; Fuchs, Georg; Slingsby, Aidan; Turkay, Cagatay; Wrobel, Stefan (2020). "Visual analytics for understanding relationships between entities". In: *Visual analytics for data scientists*. Cham: Springer, pp. 201-218.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-56146-8_7

Araújo, Rafael J.; Shideler, Geoffrey (2011). "Celebrating 60 years of publication of the Bulletin of marine science: A bibliometric history (1951-2010)". *Bulletin of marine science*, v. 87, n. 4, pp. 707-726.

<https://doi.org/10.5343/bms.2011.1090>

Ávila-Toscano, José-Hernando; Romero-Pérez, Ivón-Catherine; Marengo-Escuderos, Ailed; Saavedra-Guajardo, Eugenio (2018). "Identification of research thematic approaches based on keywords network analysis in Colombian social sciences". In: Thomas, Ciza (ed.). *Data mining*. London: InTechOpen. ISBN: 978 1 789235975

<https://doi.org/10.5772/intechopen.76834>

Barros-García, Benamí (2015). "Las aportaciones de la visualización del texto al estudio del texto literario". *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, v. 1, n. 28.

<http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1210/738>








Bastian, Mathieu; Heymann, Sebastien; Jacomy, Mathieu (2009). "Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks". In: *Third international AAAI conference on weblogs and social media*, pp. 361-362.

<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/13937>

Chen, Xiuwen; Chen, Jianming; Wu, Dengsheng; Xie, Yongjia; Li, Jing (2016). "Mapping the research trends by co-word analysis based on keywords from funded project". *Procedia computer science*, v. 9, pp. 547-555.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.140>

Tabla 2. Elementos de navegación del software de visualización utilizado

	Caja de búsqueda
	Lupa
	Ocultar/mostrar relaciones entre nodos
	Botón de zoom
 	Apertura/cierre del marco de información lateral
	Acceso a la leyenda y otras cartografías seleccionadas

- Cherven, Ken** (2015). *Mastering Gephi network visualization: Produce advanced network graphs in Gephi and gain valuable insights into your network datasets*. Birmingham, UK: Packt Publishing. ISBN: 978 1 783987344
<https://www.packtpub.com/product/mastering-gephi-network-visualization/9781783987344>
- Colmenero-Ruiz, María-Jesús** (2005). "Introducción al modelo Topic Maps (ISO/IEC13250:2003)". *RDBCI: Revista digital de biblioteconomía e ciência da informação*, v. 3, n. 2, pp. 77-102.
<https://doi.org/10.20396/rdbci.v3i1.2055>
- Cooper, I. Diane** (2016a). "An anniversary and you can help". *Journal of the Medical Library Association*, v. 104, n. 1, pp. 1-2.
<https://doi.org/10.3163/1536-5050.104.1.001>
- Cooper, I. Diane** (2016b). "What is a 'mapping study'?". *Journal of the Medical Library Association*, v. 104, n. 1, pp. 76-78.
<https://doi.org/10.3163/1536-5050.104.1.013>
- Duvvuru, Arjun; Kamarthi, Sagar; Sultornsanee, Sivarit** (2012). "Undercovering research trends: Network analysis of keywords in scholarly articles". In: *Ninth International conference on computer science and software engineering (JCSSE)*, pp. 265-270.
<https://doi.org/10.1109/JCSSE.2012.6261963>
- Estivill, Assumpció; Gascón, Jesús** (2000). "Historia de *El profesional de la información*. Cómo catalogar la revista: propuestas de registros". *El profesional de la información*, v. 9, n. 9.
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/septiembre/5.pdf>
- Glänzel, Wolfgang** (2012). "Bibliometric methods for detecting and analysing emerging research topics". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 194-201.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.mar.11>
- Gonzales, Audilio; Noy, Claire** (2019). "Vers de nouvelles formes de collaboration et de recherche d'informations: du référencement de mots-clés à la visualisation des connaissances". In: Roxin, Ioan; Saleh, Imad; Bouhâï, Nasreddine; Leleu-Merviel, Sylvie; Jeanneret, Yves; Zacklad, Manuel; Massou, Luc. (coords.). *H2PTM'19: De l'hypertexte aux humanités numériques*, pp. 177-199. London, UK: ISTE Group. ISBN: 978 1 784066512
<https://www.istegroup.com/fr/produit/h2ptm19>
- Gouvernet, Brice; Hentati, Yassamine; Rebelo, Maria-Teresa; Rezrazi, Amine; Sebbe, Fabrice; Combaluzier, Serge** (2020). "Porn studies or pornology? Network analysis of the keywords of science". *Porn studies*, v. 7, n. 2, pp. 228-246.
<https://doi.org/10.1080/23268743.2019.1615378>
- Guallar, Javier** (2019). "La revista *El profesional de la información (EPI)*. Algunas claves". En: *IX Congreso universitario de comunicación y tecnología (Comunica2)*, UPV, Gandia (España), 14-15 noviembre.
<http://eprints.rclis.org/39679>
- ISO/IEC 13250:2003. Information technology - SGML applications - Topic maps.*
- Lee, MiYoung; Lee, Jungmin** (2019). "Research trends in Journal of fashion business - A social network analysis of keywords in fashion marketing and design area-". *Journal of fashion business*, v. 23, n. 3, pp. 51-66.
<https://doi.org/10.12940/JFB.2019.23.3.51>
- Leydesdorff, Loet** (2016). "Advances in science visualization: social networks, semantic maps, and discursive knowledge". In: Cronin, Blaise; Sugimoto, Cassidy (eds.). *Bibliometrics and beyond: Metrics-based evaluation of scholarly research* (pp. 1-25). Cambridge: The MIT Press.
<https://arxiv.org/abs/1206.3746>
- López-Robles, José-Ricardo; Guallar, Javier; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina; Otegi-Olaso, José-Ramón; Cobo, Manuel-Jesús** (2019a). "Mapa de la estructura intelectual de *El profesional de la información* de 2014 a 2018". *Hipertext. net*, n. 19, pp. 115-125.
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/360359>
- López-Robles, José-Ricardo; Guallar, Javier; Otegi-Olaso, José-Ramón; Gamboa-Rosales, Nadia-Karina** (2019b). "*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>
- Nguyen, Thi-Le-Hang; Park, Sung-Hoon; Yeo, Gi-Tae** (2021). "Keyword network analysis: Uncovering research trends on the Northern Sea route". *The Asian journal of shipping and logistics*, v. 37, n. 3, pp. 231-238.
<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.06.001>
- Orduña-Malea, Enrique; Rodríguez-Gairín, Josep-Manuel; Baiget, Tomàs** (2007). "*Directorio de expertos en el tratamiento de la información (EXIT)*. Análisis de uso". *El profesional de la información*, v. 16, n. 5, pp. 497-509.
<https://doi.org/10.3145/epi.2007.sep.13>

Otte, Evelien; Rousseau, Ronald (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of information science*, v. 28, n. 6, pp. 441-453.

<https://doi.org/10.1177/016555150202800601>

Parmentier-Cajaiba, Aura; Cajaiba-Santana, Giovany (2020). "Visual maps for process research: Displaying the invisible". *M@n@gement*, v. 23, n. 4, pp. 65-79.

<https://doi.org/10.37725/mgmt.v23i4.4501>

Pepper, Steve (2002). *The TAO of topic maps: finding the way in the age of infoglut*. Revision of the original from 2000.

<http://www.ontopia.net/topicmaps/materials/tao.html>

Peternelj-Taylor, Cindy (2014). "Celebrating the 10th anniversary of the Journal of forensic nursing". *Journal of forensic nursing*. January/March, v. 10, n. 1, pp. 1-3.

<https://doi.org/10.1097/JFN.0000000000000023>

Skupin, André (2004). "The world of geography: Visualizing a knowledge domain with cartographic means". *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, v. 6, n. 101 (suppl. 1), pp. 5274-5278.

<https://doi.org/10.1073/pnas.0307654100>

Tête, Caroline (2020). "La littérature scientifique française en soins palliatifs: Cartographie bibliographique". *Médecine palliative*, v. 19, n. 1, pp. 36-40.

<https://doi.org/10.1016/j.medpal.2019.08.010>

Velt, Raphaël (2011). *gexf-js*.

<https://github.com/raphv/gexf-js>



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>

Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy

Berta García-Orosa

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/garcia_es.pdf

How to cite this article:

García-Orosa, Berta (2021). "Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300603.

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

Invited manuscript received on 30th September 2021



Berta García-Orosa

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

Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Av. de Castelao, s/n
15782 Santiago de Compostela, Spain
berta.garcia@usc.es

Abstract

This article reflects on the conceptualization and the salient features of the ecology of e-democracy. The authors identify four distinct waves marked by technological innovations and studied under the control–participation dichotomy. In the first wave, during the 1990s, political actors begin to establish their online presence but without any other notable changes in communication. The second wave takes place from 2004 to 2008 and features the consolidation of social networks and the increasing commodification of audience engagement. The third wave begins to take shape during Obama's 2008 election campaign, which featured micro-segmentation and the use of big data. The fourth wave, starting in 2016 with the Brexit campaign and the Cambridge Analytica scandal, has been defined by the front and center use of Artificial Intelligence. Some recent phenomena that challenge or buttress the make-up of critical public opinion are the following: a) digital platforms as political actors; b) the marked use of Artificial Intelligence and big data; c) the use of falsehoods as a political strategy, as well as other fake news and deep fake phenomena; d) the combination of hyperlocal and supranational issues; e) technological determinism; f) the search for audience engagement and co-production processes; and g) trends that threaten democracy, to wit, the polarization of opinions, astroturfing, echo chambers and bubble filters. Finally, the authors identify several challenges in research, pedagogy and politics that could strengthen democratic values, and conclude that democracy needs to be reimagined both under new research and political action frameworks, as well as through the creation of a social imaginary on democracy.

Keywords

Artificial intelligence; Astroturfing; Automation; Bots; Covid-19; Big data; Democracy; Algorithms; Disinformation; Election campaigns; Political communication; Hoaxes; Fake news.

Funding

This article was written under the auspices of the project *Digital native cybermedia in Spain: Narrative formats and mobile strategies* (RTI2018-093346-B-C33), of the Spanish *Ministry of Science, Innovation and Universities*, co-financed by the *European Regional Development Fund (Erd)*.

1. Introduction: technology and democracy

The ecology of digital democracy is still unclear. In this hybrid and liquid environment, actors and processes once dominant in previous stages of e-democracy are intermingling with new centres of power such as online platforms. The changes, driven by the implementation of new technology, are not neutral. Per the theory of participation, technology has been used as a synecdoche of e-democracy and studied fundamentally under the control-participation dichotomy. Therein, technology can shift the axis towards or away from democracy. As such, democratic values and practices can be seen in participation, interaction or deliberation or, on the contrary, technology can be analysed as a homogenizer of messages, centralizer of control and, therefore, as fomenting the deterioration of voluntary citizen engagement in public affairs.

Today the processes are more complex and have given rise to dissimilar interpretations. For example, there is concern about the manipulation of citizens, especially around elections and referendums, through the creation of artificial public opinion that could provoke chaos and conflict in politics (**Frost**, 2020). Some question the significance of phenomena, such as polarization or online disinformation, whose pre-eminence in the social imaginary is not supported by empirical results, which indicate rather that it is a phenomenon with limited scope. As such, an analysis of the structural transformations that have given rise to such distrust is necessary (**Jungherr**; **Schroeder**, 2021).

In this re-thinking of the imaginary, the collective conception and vision created of technology, engagement and their role in democracy must be included. Citizen engagement is one of democracy's core values, but it is necessary to reflect on its meaning, where and under what conditions it is exercised, and its medium-limited ecosystem which can neutralize it by creating a false sense of engagement. New actors such as online platforms are engaging in the construction of this social imaginary and the reimagining of democracy, the public agenda and political action on and off the campaign trail (**García-Orosa**, 2021). In some cases, they even explicitly decide who can have a voice in the debate or conversation, as seen in the recent case of Trump on January 6, 2021, when *Twitter* decided to delete his account during the assault on the Capitol or in 2019 when *Facebook* banned four Ethnic Armed Organisations (EAO) of Myanmar from said platform by labelling them as dangerous organizations (**Sablosky**, 2021).

Under the umbrella of digital democracy, e-democracy or cyber-democracy, the scientific literature in the past 30 years has registered various changes in democratic systems, mostly linked to the use of technology in communication (30.8%), political science (17%) and engineering (15%) (*Web of Science*). Communication is a fundamental element of democracy and of research on democracy.

What is needed now is a systemic conceptual framework for research with a structural approach in which technology is analysed as an element of a complex system. Researchers advocate for this shift so as to determine and evaluate the role of information society tools in solving problems in democracies (**Anastasiadou**; **Santos**; **Montargil**, 2021) and in overcoming technological determinism, a theory which holds that technology imprints its own logic on social relations and different actors appropriate it in pursuit of their own interests (**Agre**, 2002).

In this sense, recent research is beginning to rethink democracy and the public sphere, in addition to exploring new analytical schemes and effective methodologies to better understand transformations. **Mancini** (2020) proposes a revision of the interpretative scheme first described in the 2004 book *Comparing media systems: Three models of media and politics*. In it, the author analyses a process of de-institutionalization which undermines the role of institutions such as the state, political parties and the media and transfers some of their actions to broader and more volatile actors which must be analysed.

Although there is no consensus on the definition of democratic quality, in recent years a line of research has arisen which seeks to measure digital democracy beyond citizen engagement and interaction. **Kneuer** (2016) identifies three dimensions of democratic quality essential to any analysis:

“(1) the dimension of civic and political rights and rule of law, which could be considered the constitutional and control dimension; (2) the procedural dimension, consisting of basic democratic principles relevant to the input level and decision-making level; and (3) the output dimension, which refers to the effectiveness of government performance. Synthesizing the different strands of the quality of democracy is a meaningful way to reduce complexity and provide a parsimonious concept which is at the same time sufficiently comprehensive to contain the convergent components (participation, competition, etc.)” (**Kneuer**, 2016, p. 668).

From the field of comparative analysis, *The monitor for democracy* (**Trappel**; **Topaz**, 2021) offers a new analytical proposal and studies the influence of the structures and behaviour of the mainstream media vis à vis the needs of contemporary democracies over the past decade in 18 countries.

When studying democracies, it is necessary to place democracies, which are dynamic and heterogeneous, in their historical context. Democracies are complex systems which involve values such as freedom and respect, as well as new and traditional processes and actors which influence and are influenced by technological innovations.

The public sphere and conscientious engagement with the knowledge necessary for responsible political action stand out as fundamental elements of e-democracy. Political power relations are at stake in the realm of communication (**Cas-**

tells, 2021). As such, this article aims to systematize the stages of political communication in democracy and provide a literature review of noteworthy phenomena in recent years. In the conclusion, the authors describe some of the challenges which may lie ahead.

2. Phases of digital democracy

Communication is essential for the proper functioning of democracy, in which ideally ultimate power resides in the citizens who should have access to knowledge to guide their political action. What were the milestones along the path which led to the current situation in which political communication departments have institutionalized lying as a strategy (Gaber; Fisher, 2021) and spending on disinformation campaigns is increasing? Let's look briefly at the four major phases of e-democracy and the milestones therein which have led to the present panorama.

- The first wave of digital political communication began in the 1990s, when political actors became more interested in gaining online presence rather than establishing a fixed identity. Governments, political parties and the media launched their first websites. The advent of e-mail began to change the flow of information, though its use had yet to become widespread. The first scholarly analyses focused on electoral campaigns and suggested that cyber-democracy had yet to arrive because most communication was unidirectional and asymmetric, serving as a mere propaganda channel. In this phase, smaller parties began to stand out as innovators (Auty; Nicholas, 1998) and local governments to see technology as a new way of offering services to citizens (Steyaert, 2000). While such actors failed to realize the significance of these changes, researchers started to examine the possibility of the birth of cyber-democracy and its potential consequences. Debate focused on questions about the authorship of messages, the right to Internet access and the definition of new concepts such as cyber-citizens, digital parties and digital native media.
- The second wave, from 2004 to 2008, (García-Orosa, 2021) began with Facebook's launch on 4 February 2004 and is marked by the proliferation of social networks, including Facebook, Twitter and YouTube. For political marketers, citizens are quintessential in promoting the ideas of civic engagement and democratic deliberation, but they are also tools to make messages go viral. In this phase, content still hasn't been adapted to fit social networks, but nascent changes in the distribution of power can be gleaned.

The scientific literature seeks to measure the influence of technology on traditional actors (political parties, media and citizens), especially during campaign season. Case studies tended to focus on a single platform at a given place and time. To a lesser extent, transformations in governments and campaigns, such as the introduction of electronic voting (Oostveen; Van-den-Besselaar, 2004) and the development of online government services (Torpe; Nielsen, 2004; Welp, 2008), are also analysed. By the end of the second wave, civic engagement is already seen as the cornerstone of democracy.

- The third wave of e-democracy kicks off with Barack Obama's groundbreaking presidential campaign in 2008. Following in the footsteps of Obama's campaign, political parties and candidates begin developing detailed profiles of voters and individualised messaging, in addition to relying heavily on social networks, micro-segmentation and big data. Scholars continued analysing languages, narratives, gamification and other tools that turn communication into hypermedia, especially during election campaigns (Lilleker; Tenscher; Štětka, 2015). In addition to specific studies on technological innovations, this phase delves deeper into the conceptualization and classification of e-democracy. In 2011 Dahlberg highlights different conceptions and provides a framework for examining and evaluating rhetoric and practice from four "positions" of digital democracy:

"...liberal-individualist, deliberative, counter-publics, and autonomist Marxist. The delineation of each position draws from critical-interpretative research and has been developed with respect to three elements: the democratic subject assumed, the related conception of democracy promoted, and the associated democratic affordances of digital media technology" (Dahlberg, 2011, p. 854).

Baarda and Luppicini (2014) and Martínez-Bascunan (2015) explore techno-ethics and the implications of technology for promoting e-democracy. Other studies highlight the promotion of *push-button activism*, which, according to Pe-tray (2011) offers opportunities for engagement to minority groups, whereas others point out significant limitations on engagement and contradiction between government discourse and the praxis of limited intervention (Firmstone; Coleman, 2015).

- In the current and fourth wave, beginning in 2016 with the pro-Brexit campaign and the actions of *Cambridge Analytica*, various watershed developments have arisen: a) digital platforms becoming political actors which intervene in every phase of communication; b) the intensive use of artificial intelligence and big data; c) the rise of falsehoods as a political strategy (among other fake news and deepfake phenomena); d) the combination of hyperlocal elements with supranational ones; e) technological determinism; f) audience engagement and co-production processes; and g) trends which pose a threat to democracy, e.g., polarization of opinions, astroturfing, echo chambers and bubble filters (García-Orosa, 2021).

There is a heated debate on what defines democracy in today's world, and cracks have started to form in the Manichean discussion of the advantages versus the dangers for democracy posed by technological innovation. While concern about the influence that the internet may have on the classic values of democracy is increasing, especially following studies on the use of social networks and bots in the 2016 US election campaign and the Brexit referendum

campaign, holistic studies are required to produce a more complete analysis of a complex reality. The study of the dangers, challenges, and opportunities for public discourse must go beyond the threats to election integrity posed by foreign hackers (**Chambers; Gastil, 2021**).

Within this setting, concern for the cognitive frameworks and procedures through which knowledge is built in the digital age resurfaces as an epistemic crisis of the public spheres related to the massive amount and velocity of information and the processes of knowledge construction, in addition to the new forms of knowledge derived from digital technologies (**Dahlgren, 2018**). **Entman and Usher (2018)** call for a re-evaluation of the processes through which news and information are produced, distributed, assimilated and acted upon, and outline five characteristics of digitalization which affect the relationships between elites, traditional media and individuals:

“We consider five important, new, digitally enabled *pump-valves* in the flow of socio-political information and frames: platforms, analytics, algorithms, ideological media, and rogue actors.” (**Entman; Usher, 2018**)

Along the way the structures and actors of democracy have undergone changes, and today new actors such as digital platforms co-exist with traditional and hybrid ones. Political parties began their reconfiguration more than 20 years ago (**Stokes, 1999**) and have become today digital or cyber-parties which share ideological characteristics such as an emphasis on grassroots participation and the use of participatory platforms in decision-making (**Deseriis, 2021**) though in most cases they do not take full advantage of the potential for engagement with citizens offered by such platforms. Per **Deseriis (2021)**, today there are two ideal party types: the platform party and the networked party. The author points out that the former is highly centralized, has charismatic leaders and focuses strictly on elections, whereas the latter is more decentralized and allows policy proposals and leadership positions to emerge from the network itself.

The media, another significant pre-Internet actor in democracy, have re-defined their space in political communication through the emergence of digital native media, by re-designing their relationship with audiences and through the tension between two major tendencies in the analysis of the relationship between media and politics:

“those who emphasize the mediatization of politics (...) and those who warn of the dependence of the media on external actors, as well as their loss of influence and weight in recent years” (**López-García, 2017**).

Also of note are the social movements which have emerged in Brazil, Turkey, Mexico and Chile, in addition to the Arab Spring, all of which have re-shaped the public sphere and magnify the voice of citizens with Internet access and online presence.

Many questions need to be re-examined in light of the Covid-19 pandemic, which has provoked major changes which must be evaluated to detect possible transformations in politics such as those brought about by the 1918 Influenza Pandemic. The pandemic's effects on democracy (**Webler; Tuler, 2021**) are still up in the air, and, for the time being, have yet to show any signs of causing any structural changes or effects on traditional political attitudes (**Bol et al., 2021**) though the implementation of policy has indeed changed (**García-Orosa, 2017; Field, 2020; Pilet, 2021**).

In this quasi post-pandemic period, with consequences still unknown, hybrid actors and liquid practices intensify the struggle for the construction of affirmations which, if correctly activated and distributed, can serve as a driving force for certain ideologies. In the construction of this social imaginary, two phenomena stand out: astroturfing and bots.

3. Astroturfing and bots

Given the multitude of actors involved, two new strategies should be pointed out given the significant impact they may have on democracy should their implementation become significant in quantitative or qualitative terms: identity concealment and identity theft. A paradigmatic example is astroturfing, understood as disinformation campaigns to promote the interests of those behind the campaigns, who typically conceal their identity and impersonate people who may add value to the network (often that of perceived credibility) or to democracy, as happens with “the voice of the people”.

More than 60% of studies on astroturfing have taken place in the last five years, 30% of which have been studied within the field of communication, 13% within different branches of computer science and engineering, and 11% within that of political science, given astroturfing power as a result of the consolidation of social networks. Nonetheless, as seen in **Cho's (2011)** analysis on large corporate polluters' astroturfing campaigns revolving around global warming, researchers defined and began studying the efficacy of astroturfing more than 10 years ago. In fact, the term astroturf was first used in Houston, Texas in 1966 by a company that manufactured artificial grass. In 1986 a senator from Texas coined the term “astroturf lobbying” to describe the artificial campaigns created by public relations firms. The term has since expanded to other fields and become increasingly prominent.

Recent literature has reached a consensus in defining astroturfing as fake grassroots campaigns which use disinformation to manipulate audiences in favour of the interests of the entities behind said campaigns (**Henrie; Gilde, 2019; Zerback; Toepfl; Knoepfle, 2021; Caro-Castaño, 2016**). Organized disinformation campaigns fundamentally threaten democracy inasmuch as they un-

From the perspective of participation, technology has been used as a synecdoche for e-democracy and studied fundamentally under the control-participation dichotomy

dermine civic engagement and joint decision making. Astroturfing poses an even greater threat, as a campaign's masterminds can use the appearance and words of legitimate social movements to conceal their identity.

“ Online platforms participate in the reimagining of democracy, the public agenda and political action ”

Astroturfers (**Peng et al.**, 2017) simulate public support for or rejection of a certain leader or an opinion, for example, public support for a bill so that private companies can create the illusion of public support for their cause. By concealing a message's author, astroturfers propagate inauthentic communication and undermine democratic values and plurality (**Lits**, 2020). Their strategies typically focus on promoting their own interests or disparaging or marginalizing those of others.

While researchers in communication sciences and political science have defined this phenomenon and conducted case studies, researchers in the field of engineering have striven recently to create new detection methods such as content analysis, techniques for identifying individuals or organized groups (**Peng et al.**, 2017), linguistic analysis and machine learning, (**Mahbub et al.**, 2019) algorithms (**Bai et al.**, 2018) and emotions (**Chen et al.**, 2017).

In the last year or so, many multidisciplinary studies have proposed mixed analysis systems. In this regard, **Lits** (2020) draws a connection between the detection of astroturfing campaigns and frames.

“The hypothesis is that astroturf groups employ different frames than genuine grassroots movements to comply with the private interests they truly represent. The results of the case study on the shale gas exploration debate in the United States show that astroturf groups used frames that differed significantly from authentic non-governmental organizations, which allowed their detection” (**Lits**, 2020, p. 164).

Empirical research has also provided concrete cases in which astroturfing campaigns have had different levels of success due to the importance of context (**Alallaq; Al-khiza'ay; Han**, 2019; **Keller et al.**, 2020; **Lits**, 2021; **Hobbs et al.**, 2020; **Francois; Barash; Kelly**, 2021).

These campaigns have been bolstered, at times, by the use of bots whose influence on election campaigns in various countries seems to continue unabated. Bots do not represent anywhere near a majority of accounts, but their presence is significant. In the April 2019 election campaign in Spain, the ratio of bots to non-bots was 0.063, and bots sent 1.903% of messages (**García-Orosa et al.**, 2021). However, despite these low percentages, bots were very active and sent an average of 132.3 tweets, compared to 4.3 tweets sent by the average human account. Though bots were a small minority of accounts in Spain's elections and those of surrounding countries, their ability to create artificial public opinion and turn non-existent opinions into majority opinions (**Ross et al.**, 2019) has caused their influence to continue growing (**Montal; Reich**, 2017).

Researchers have markedly improved automated bot detection, especially on Twitter, by using methods which determine not only the bot's location but also its structure and ultimate goal (**Gorwa; Guilbeault**, 2020). In terms of structure, a bot can either be a set of algorithms or a human with bot-like behaviour. In what **Frost** (2020) refers to as hybrid strategies, some bots use the enunciations of real humans and the credibility of real people to carry out automated manipulation strategies (**Frost**, 2020).

Regarding bots' purposes, they tend to make (a) pro-government statements; (b) create false opinion leaders; (c) delegitimize government systems; (d) drum up support for opposition groups; (e) empower the public; (f) set political agendas and debates; and (g) weaken political dissent.

In such a setting, citizens may find themselves helpless as they are not yet able to distinguish real speeches from fake ones, which employ deceit to hide their nature (**Waddell**, 2018; **Wölker; Powell**, 2021; **Kušen; Strembeck**, 2020). As such, citizens can only truly and responsibly participate in democracy when they are informed and know how to detect disinformation campaigns, as well as their authors, goals and reach. Only with such transparency could conscious engagement be possible.

In the coming years, researchers will have to go beyond case studies and try to understand the effects of these developments and their origins, in addition to improving analysis systems for automated and non-automated bot detection.

4. Challenges

E-democracy will face many challenges in the coming years, some of which are still unknown. Algorithms produce communication strategies whose main value lies in the concealment of authors and intentions. The internet facilitates the creation of local, national or international communities which promote changes to the system. The internet also allows malicious actors to impersonate credible messengers who are both popular and fundamental for a functioning democracy: the voice of the citizenry, the voice of popular sovereignty.

Researchers stand before many challenges and opportunities, starting with the redefining of frames, analytical tools and threats. But citizens, too, face challenges. They have many ways to engage in public life but require knowledge and tools to engage in a conscientious way based on the actions of other actors in the public sphere. Legislators, political parties, governments, lobbies, professors and the heads of online platforms are some of the other actors who will shape post-pandemic democracy with their actions.

Below we list some issues from the point of view of research, teaching and political praxis which, if resolved, will help lift the fog which currently clouds the contours of e-democracy.

Some political communication departments have institutionalised the propagation of falsehoods, and spending on disinformation campaigns is increasing

A. Research

1. Holistic analysis of democracies linked to their historical, socioeconomic and political contexts. Caused by platformization and technological determinism, the changes democracies have undergone and continue to undergo may seem similar, but they depend on context and have disparate effects. Only by conducting holistic studies will researchers be able to arrive at generalizations that can shed light on whether the aforementioned phenomena affect only communication and the flows of information, or if the actors, processes, power and the conception or essence of democracy have changed.
2. Critical reflection on the frames and discourses on which studies are based. For example, research on democracy which deals with discourses such as technology-focused engagement.
3. Search for transparent actors in democracy. Realization and action stemming from the accountability of the various actors in the public sphere, including online platforms. Increase our knowledge of new actors and re-configured, seldom-analysed traditional actors such as lobbies.
4. Increase our knowledge of the strategies, information flows and interrelations among the various actors to better understand messages and their possible influence on political action and democracy.
5. Study of the social imaginary. Rethink the creation of frames, the ways to acquire knowledge and the creation of social imaginaries.
6. Critical reflection on the possibility of emerging from a new paradigm that allows us to understand changes the near future may hold.
7. Continued study of checks and balances in the digital age.
8. Promote the study of the ontology of digital democracy to establish parameters for further detailed studies.
9. Analyse the significance of the key developments within public discourse, such as polarization, engagement and disinformation.
10. Post-pandemic analysis. The 1918 pandemic affected the development of election campaigns, as well as the very foundation of political communication, but the changes wrought by the current pandemic have yet to come to light.

B. Teaching

1. Digital literacy. Education in e-democracy for all sectors of society. The transfer of knowledge from universities to society, as well as the inclusion of new skillsets in their curricula, will play a decisive role in this area.
2. Contextual education that provides students with a comprehensive view of their future role as professionals by helping them to understand the dynamics of the system in which their profession as communicators, educators or journalists lies and how said dynamics influence their work.
3. Curricula. Developing specific and updated skillsets in university curricula. Update and redefine professional skillsets.

C. Political praxis in democracy

1. Public sphere. Reflection on the advisability of national and international regulations and the codes of ethics of the actors involved.
2. Programmed citizens. Reflection on the creation of programmable voters and the commodification of data especially during campaign season.
3. Information versus disinformation. Find systems that can detect disinformation campaigns to then provide this information to the public.
4. Reflection on possible structural, normative and/or ethical interventions in this situation.
5. Overcoming technological determinism. Given that political actors' strategies and tactics have been determined by technological innovations, it would be interesting to see them use such technology in a more critical manner.
6. Take advantage of the opportunity presented by AI for the promotion of information, knowledge and mass participation.
7. True co-creation with citizens in all areas of democratic politics.

Two strategies stand out: identity theft and identity concealment

5. References

- Agre, Philip** (2002). "Real-time politics: The Internet and the political process". *The information society*, v. 18, n. 5, pp. 311-331. <https://doi.org/10.1080/01972240290075174>
- Alallaq, Noora; Al-khiza'ay, Muhmmaad; Han, Xin** (2019). "Group topic-author model for efficient discovery of latent social astroturfing groups in tourism domain". *Cybersecurity*, v. 2, n. 1. <https://doi.org/10.1186/s42400-019-0029-8>
- Anastasiadou, Maria; Santos, Vitor; Montargil, Filipe** (2021). "Which technology to which challenge in democratic governance? An approach using design science research". *Transforming government: People, process and policy*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TG-03-2020-0045>
- Auty, Caroline; Nicholas, David** (1998). "British political parties and their web pages". *Aslib proceedings*, v. 50, n. 10, pp. 283-296. <https://doi.org/10.1108/eb051507>
- Baarda, Rachel; Luppicini, Rocci** (2014). "Shaping digital democracy in the United States: My.barackobama.com and participatory democracy". In: *Evolving issues surrounding technoethics and society in the digital age*, pp. 213-231. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6122-6.ch014>
- Bai, Xiaoxun; Xiang, Yingxiao; Niu, Wenjia; Liu, Jiqiang; Chen, Tong; Liu, Jingjing; Wu, Tong** (2018). "A cross-modal CCA-based astroturfing detection approach". In: Qing, Sihab; Mitchell, Chris; Chen, Liqun; Liu, Dongmei (eds.). *Information and communications security*, Springer, pp. 582-592.
- Bol, Damien; Giani, Marco; Blais, André; Loewen, Peter-John** (2021). "The effect of Covid-19 lockdowns on political support: Some good news for democracy?". *European journal of political research*, v. 60, n. 2, pp. 497-505. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12401>
- Caro-Castaño, Lucía** (2016). "Microcelebrities and online astroturfing in Spain. The case of #Pentatrillones". *adComunica*, v. 11, pp. 121-144. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Castells, Manuel** (2021). "Digital politics: a paradigm shift". In: García-Orosa, Berta (ed.), *Digital political communication strategies. Multidisciplinary reflections*. Palgrave.
- Chambers, Simone; Gastil, John** (2021). "Deliberation, democracy, and the digital landscape". *Political studies*, v. 69, n. 1, pp. 3-6. <https://doi.org/10.1177/0032321719901123>
- Chen, Tong; Alallaq, Noora Hashim; Niu, Wenjia; Wang, Yingdi; Bai, Xiaoxuan; Liu, Jingjing; Xiang, Yingxiao; Wu, Tong; Liu, Jiqiang** (2017). "A hidden astroturfing detection approach base on emotion analysis". In: Li, Gang; Ge, Yong; Zhang, Zili; Jin, Zhi; Blumenstein, Michael (eds.). *Knowledge science, engineering and management (KSEM 2017): 10th international conference. Lecture notes in computer science*, v. 10412. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63558-3_5
- Cho, Charles H.; Martens, Martin L.; Kim, Hakkyun; Rodrigue, Michelle** (2011). "Astroturfing global warming: It isn't always greener on the other side of the fence". *Journal of business ethics*, v. 104, n. 4, pp. 571-587. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0950-6>
- Dahlberg, Lincoln** (2011). "Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'". *New media & society*, v. 13, n. 6, pp. 855-872. <https://doi.org/10.1177/1461444810389569>
- Dahlgren, Peter** (2018). "Media, Knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy". *Javnost*, v. 25, n. 1-2, pp. 20-27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Deseriis, Marco** (2021). "Rethinking the digital democratic affordance and its impact on political representation: Toward a new framework". *New media & society*, v. 23, n. 8, pp. 2452-2473. <https://doi.org/10.1177/1461444820929678>
- Deseriis, Marco; Vittori, Davide** (2019). "Platform politics in Europe: Bridging gaps between digital activism and digital democracy at the close of the long 2010s". *International journal of communication*, v. 13, pp. 5599-5609.
- Entman, Robert; Usher, Nikki** (2018). "Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation". *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 298-308. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx019>

- Firmstone, Julie; Coleman, Stephen** (2015). "Public engagement in local government: the voice and influence of citizens in online communicative spaces". *Information, communication & society*, v. 18, n. 6, pp. 680-695.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.986180>
- Francois, Camille; Barash, Vladimir; Kelly, John** (2021). "Measuring coordinated versus spontaneous activity in online social movements". *New media & society*.
<https://doi.org/10.1177/14614448211041176>
- Frost, Catherine** (2020). "The power of voice: bots, democracy and the problem of political ventriloquism". *Journal of political power*, v. 13, n. 1, pp. 6-21.
<https://doi.org/10.1080/2158379X.2019.1701831>
- Gaber, Ivor; Fisher, Caroline** (2021). "Strategic lying": The case of Brexit and the 2019 U.K. election". *International journal of press/politics*, March 17, pp. 1-18.
<https://doi.org/10.1177/1940161221994100>
- García-Orosa, Berta** (2017). "Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0". *Palabra clave*, v. 21, n. 1, pp. 111-133.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>
- García-Orosa, Berta** (ed.) (2021). *Digital political communication strategies. Multidisciplinary reflections*. Palgrave. In press.
- García-Orosa, Berta; Gamallo, Pablo; Martín-Rodilla, Patricia; Martínez-Castaño, Rodrigo** (2021). "Hybrid intelligence strategies for identifying, classifying and analyzing political bots". *Social sciences*, v. 10, n. 10, 357.
<https://doi.org/10.3390/socsci10100357>
- Gorwa, Roberta; Guilbeault, Douglas** (2020). "Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy". *Policy and internet*, v. 12, n. 2, pp. 225-248.
<https://doi.org/10.1002/poi3.184>
- Henrie, Kenneth M.; Gilde, Christian** (2019). "An examination of the impact of astroturfing on nationalism: A persuasion knowledge perspective". *Social sciences*, v. 8, n. 2.
<https://doi.org/10.3390/socsci8020038>
- Hobbs, Mitchell; Della-Bosca, Hanna; Schlosberg, David; Sun, Chao** (2020). "Turf wars: Using social media network analysis to examine the suspected astroturfing campaign for the Adani Carmichael coal mine on Twitter". *Journal of public affairs*, v. 20, n. 2.
<https://doi.org/10.1002/pa.2057>
- Jungherr, Andreas; Schroeder, Ralph** (2021). "Disinformation and the structural transformations of the public arena: Addressing the actual challenges to democracy". *Social media & society*, v. 7, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Keller, Franziska; Schoch, David; Stier, Sebastian; Yang, Jung-Hwan** (2020). "Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign". *Political communication*, v. 37, n. 2, pp. 256-280.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Kneuer, Marianne** (2016). "E-democracy: A new challenge for measuring democracy". *International political science review*, v. 37, n. 5, pp. 666-678.
<https://doi.org/10.1177/0192512116657677>
- Kušen, Ema; Strembeck, Mark** (2020). "You talkin' to me? Exploring human/bot communication patterns during riot events". *Information processing & management*, v. 57, n. 1, 102126.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102126>
- Lilleker, Darren; Tenscher, Jens; Štětka, Václav** (2015). "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective". *Information, communication & society*, v. 18, n. 7, pp. 747-765.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lits, Briauc** (2020). "Detecting astroturf lobbying movements". *Communication and the public*, v. 5, n. 3-4, pp. 164-177.
<https://doi.org/10.1177/2057047320969435>
- Lits, Briauc** (2021). "Exploring astroturf lobbying in the EU: The case of responsible energy citizen coalition". *European policy analysis*, v. 7, n. 1, pp. 226-239.
<https://doi.org/10.1002/epa2.1086>
- López-García, Guillermo** (2017). "Political communication and discourses on power". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

- Mahbub, Syed; Pardede, Eric; Kayes, A. S. M.; Rahayu, Wenny** (2019). "Controlling astroturfing on the internet: a survey on detection techniques and research challenges". *International journal of web and grid services*, v. 15, n. 2, pp. 139-158. <https://doi.org/10.1504/IJWGS.2019.099561>
- Mancini, Paolo** (2020). "Comparing media systems and the digital age". *International journal of communication*, v. 14, pp. 5761-5774. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14553>
- Martínez-Bascunan, Mariam** (2015). "Democracy and social networks: the Twitter example". *Revista de estudios políticos*, v. 168, pp. 175-198. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.06>
- Montal, Tal; Reich, Zvi** (2017). "I, robot. You, journalist. Who is the author?". *Digital journalism*, v. 5, n. 7, pp. 829-849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- Oostveen, Anne-Marie; Van-den-Besselaar, Peter** (2004). "From small scale to large scale user participation". *Proceedings of the Eighth Conference on participatory design artful integration: Interweaving media, materials and practices - PDC 04*. <https://doi.org/10.1145/1011870.1011891>
- Peng, Jian; Detchon, Sam; Raymond-Choo, Kim-Kwang; Ashman, Helen** (2017). "Astroturfing detection in social media: a binary n-gram-based approach". *Concurrency and computation-practice & experience*, v. 29, n. 17. <https://doi.org/10.1002/cpe.4013>
- Petray, Theresa** (2011). "Protest 2.0: online interactions and aboriginal activists". *Media, culture & society*, v. 33, n. 6, pp. 923-940. <https://doi.org/10.1177/0163443711411009>
- Pilet, Jean-Benoit** (2021). "Hard times for governing parties: the 2019 federal elections in Belgium". *West European politics*, v. 44, n. 2, pp. 439-449. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1750834>
- Ross, Björn; Pilz, Laura; Cabrera, Benjamín; Brachten, Florian; Neubaum, German; Stieglitz, Stefan** (2019). "Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks". *European journal of information systems*, v. 28, n. 4, pp. 394-412. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1560920>
- Sablosky, Jeffrey** (2021). "Dangerous organizations: Facebook's content moderation decisions and ethnic visibility in Myanmar". *Media, culture & society*, v. 43, n. 6. <https://doi.org/10.1177/0163443720987751>
- Steyaert, Jo** (2000). "Local governments online and the role of the resident". *Social science computer review*, v. 18, n. 1, pp. 3-16. <https://doi.org/10.1177/089443930001800101>
- Stokes, Samuel** (1999). "Political parties and democracy". *Annual review of political science*, v. 2, n. 1. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.2.1.243>
- Torpe, Lars; Nielsen, Jeppe** (2004). "Digital communication between local authorities and citizens in Denmark". *Local government studies*, v. 30, n. 2, pp. 230-244. <https://doi.org/10.1080/0300393042000267254>
- Trappel, Josef; Tomaz, Tales** (2021). *The media for democracy. Monitor 2021*. Nordicom. ISBN: 978 91 88855 41 1 <https://doi.org/10.48335/9789188855428>
- Waddell, Frank** (2018). "A robot wrote this?". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 236-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- Webler, Thomas; Tuler, Setj** (2021). "Four decades of public participation in risk decision making". *Risk analysis*, v. 41, n. 3, pp. 503-518. <https://doi.org/10.1111/risa.13250>
- Wölker, Anja; Powell, Thomas** (2021). "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism". *Journalism*, v. 22, n. 1, pp. 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Zerback, Thomas; Toepfl, Florian; Knoepfle, Maria** (2021). "The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them". *New media & society*, v. 23, n. 5, pp. 1080-1098. <https://doi.org/10.1177/1461444820908530>

Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico

Daniel Barredo-Ibáñez; Daniel-Javier De-la-Garza-Montemayor; Ángel Torres-Toukoumidis; Paulo-Carlos López-López

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/barredo-de-la-garza-torres-lopez_es.pdf

How to cite this article:

Barredo-Ibáñez, Daniel; De-la-Garza-Montemayor, Daniel-Javier; Torres-Toukoumidis, Ángel; López-López, Paulo-Carlos (2021). "Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300616.

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

Manuscript received on 9th May 2021

Accepted on 19th July 2021



Daniel Barredo-Ibáñez

<https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Bogotá, Colombia

Fudan University
Shanghai, China
daniel.barredo@urosario.edu.co



Daniel-Javier De-la-Garza-Montemayor

<https://orcid.org/0000-0001-6962-9059>

Universidad de Monterrey
66238 San Pedro Garza García (Nuevo León), Mexico
daniel.delagarza@udem.edu



Ángel Torres-Toukoumidis

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Universidad Politécnica Salesiana
Calle Vieja 12-30 y Elia Liut
Cuenca, Ecuador
atorrest@ups.edu.ec



Paulo-Carlos López-López ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8101-7976>

Universidade de Santiago de Compostela
Praza do Obradoiro
15705 Santiago de Compostela
(A Coruña), Spain
paulocarlos.lopez@usc.es

Abstract

The concept of algorithmic political communication has arisen through the joint development of propaganda and communication theories, as well as the findings of computer science. This is a field that generates results that amplify and extend to political communication, such as microsegmentation or automated diffusion of content; likewise, it produces some adverse effects that hinder citizen participation in the cybersphere. This paper presents a review of works published in three Latin American countries (Colombia, Ecuador, and Mexico) with artificial intelligence, communication, and democracy as their constituent elements. The data come from a total of 206 documents, including reports from supranational organisms and associations, and publications in scientific journals indexed in databases such as *Google Scholar* and *Scopus* between 2011 and 2021. The selection criterion is based on the total or partial appearance of certain keywords, plus filters by relevance and impact factors. This systematic review is structured based along four axes that explain democracy according to Landman *et al.* (2009): electoral participation, participation of civil society, media integrity, and impartial administration. The main conclusions indicate that many of the practices in the studied countries are still at an incipient or experimental stage, with algorithmic political communication being used especially during electoral campaigns. Similarly, an increasing resistance from civil society to the influence of social networks is starting to be detected.

Keywords

Artificial intelligence; Algorithmic communication; Algorithms; Democracy; Communication; Political communication; Latin America; Colombia; Ecuador; Mexico; Political participation; Elections; Electoral campaigns; Fact-checking; Systematic review.

Funding

The results of this paper are part of the work of the *Research Group in Applied Ethics, Labor, and Social Change* of the *Universidad del Rosario*, Colombia, the *Gamelab-UPS* of the *Universidad Politécnica Salesiana*, Ecuador, the *Department of Administration* of the *Universidad de Monterrey*, México, and the *Political Research Group* (GI-1161) of the *Universidad de Santiago de Compostela*.

1. Introduction and background

1.1. Automation, communication, and democracy

For more than four decades, “automation of narration” has occurred in the political domain (**Campos-Domínguez; García-Orosa**, 2018, p. 770), i.e., links between systems developed for retransmission without human mediation. Indeed, one can go back further to Alan Turing’s dreams of an automatic machine from the mid-1930s (**Ferrara et al.**, 2016) to the first-order cybernetics, conceptualized by **Wiener** (1949) towards the end of the 1940s, which proposed the study and configuration of regulated systems, to the second-order cybernetics suggested by **Von-Foerster** (1991) to go a step further to examine self-regulated phenomena and thereby develop autonomous systems that can learn on their own in a similar way to humans and, in general, to the different applications that have been introduced into the public domain during the last 50 years to automate processes that were previously carried out through human mediation (**Ruvalcaba-Gómez**, 2021). These features of the background of artificial intelligence have been linked to communication for the generation and dispersion of automated content (**Barredo-Ibáñez**, 2021) in the perspective of computational propaganda (**Bradshaw; Howard**, 2017) or “algorithmic political communication” (**Campos-Domínguez; García-Orosa**, 2018, p. 771).

The relationships between communication and artificial intelligence are strongly associated with these specific antecedents of computer science but are also linked to the joint development of propaganda and communication theories throughout the twentieth century (**Pizarroso-Quintero**, 1999). Nevertheless, the boost to automation and its effects on democracies has social roots. The interest of organizations and institutions in the digital public sphere (as an extension of the Habermasian public sphere) has complemented videopolitics (**López-López; Oñate**, 2019), as there is a progressive transition in the access to audiences, who are transformed into users identified with the consumption and production of news and virtual content (**Fernández-de-Arroyabe-Olaortua; Lazkano-Arillaga; Eguskiza-Sesumaga**, 2018).

Thus, from the end of the 1990s, gradual massive access to information and communication technologies has occurred (**Barredo-Ibáñez**, 2021) through platforms and spaces that enable collective participation, such as chats, social networks, forums, or instant messaging applications, among others. This growth in the data available to citizens, in both developed and developing countries, has also implied greater exposure to virtual information content (**Weaver**, 2020) and, consequently, different viewpoints. It is important to note that, regarding the elements of high-quality democracy, **O’Donnell, Vargas-Cullell** and **Lazetta** (2004) remarked on the importance that citizens be informed through different information sources that are independent of political power. The emergence of cyberspace seemed to provide such an environment to consolidate a new communication medium beyond the control of media and government power (**Castells**, 2012). The participatory use of these technologies was so significant that some authors have even suggested the emergence of a new type of social state based on tools with a strategic purpose, viz. technopolitics (**López-López; Oñate**, 2019).

This progressive transition in the consumption and co-construction of information and opinion about matters of public interest has had a substantial impact on some recent historical events that have tested contemporary democracies (**Piechota et al.**, 2020). Since the protests in Tunisia and Egypt that disturbed international public opinion in 2011, social media (i.e., media co-constructed through user contributions) have acted as sites that have enabled wider access to information compared with traditional media in the current *information age* (**Ghoni**, 2013). This change has become more evident since 2015, when younger citizens abandoned traditional media to receive information through digital media. Convergent media enabled a space for the consumption of information in real time, but they also became a showcase of public opinion. Over time, this transition would extend to other generations (**Bañuelos**, 2017). As the digital gap was progressively reduced and the number of convergent technologies (such as cell phones and electronic tablets) increased, access to virtual content was enabled and social networks became indispensable media for understanding social life (**De-la-Garza-Montemayor et al.**, 2019; **Tana; Eirola; Nylund**, 2020).

According to the popular book by **Castells** (2012), these *networks of indignation and hope* were gradually colonized by organizations and institutions during the first decade of the 2000s. This transformation in consumption meant that governments in different parts of the world faced a considerable challenge resulting from the influence exercised by social networks on public opinion (**Hobden**, 2018). In other words, these media were progressively transformed into the bipolar space seen in 2021: on the one hand, an environment presenting content generated by users, such as videos, audios, and texts, and where personal testimonies, such as opinions about world events (**Bañuelos**,

“The *networks of indignation and hope* were gradually colonized by organizations and institutions during the first decade of the 2000s”

2017; **Fernández-de-Arroyabe-Olaortua; Lazkano-Arri-llaga; Eguskiza-Sesumaga**, 2018) or personal experiences are broadcast, but on the other hand, a battlefield for contemporary democracies, in which attempts at public opinion manipulation (**Cerón-Guzmán; León-Guzmán**, 2015; **Bradshaw; Howard**, 2017) and geostrategic positioning (**Morgus et al.**, 2019) coexist with collective deliberation. Although social networks have become an important space for interaction, some worrying aspects have also become apparent and been the subject of recent studies. One of these is the loss of privacy by users, who often share personal information on social networks (**Swigger**, 2013; **Yerby; Koochang; Paliszkievicz**, 2019). In other words, as stated by **Cerón-Guzmán** and **León-Guzmán** (2016), there has been an expansion of the personal footprint of individuals, leading to demands for new methods to address this enormous amount of content. A line of reflection and analysis has also emerged to compare and (self-)regulate by employing artificial intelligence to detect other artificial intelligence with spurious purposes (**Ferrara et al.**, 2016; **Cerón-Guzmán; León-Guzmán**, 2016; **Cumbicus-Pineda**, 2017; **Glowacki et al.**, 2018).

1.2. Algorithmic political communication

Algorithmic political communication thus amplifies and extends some developments that hybridize propaganda and communication, according to the controversial relationship between the theoretical and practical work developed during the twentieth century and possibly since the French Revolution of 1789. This type of communication, as described by **Campos-Domínguez** and **García-Orosa** (2018), consists of three large and interrelated processes:

- increasingly personalized opinion based on segmentation and microsegmentation;
- content generation that sometimes blurs the distinction between nonfiction and fiction; and
- the diffusion and rediffusion of these.

An example of this is the proliferation of false news or disinformation (often called fake news), which is one of the main risks facing contemporary democracies, i.e., news that is intended to confuse public opinion, as well as content generated with a lack of journalistic objectiveness (**Illades**, 2018; **Walters**, 2019). However, disinformation is a more complex phenomenon that extends beyond spurious news (**Rodríguez-Pérez; Ortiz-Calderón; Esquivel-Coronado**, 2021). There are also models that, as in the case of diluted promotion (**Barredo-Ibáñez**, 2021), aim to construct information environments that dilute brand positioning and thereby achieve wider circulation and recirculation. Impact and brand recall are encouraged through promotion by staging allegedly objective information, in a liquid ecosystem that has eroded programming criteria in favor of individualized consumption (**Timoteo**, 2005). Disinformation or fake news (which is more aggressive, similar to propaganda in wartime) and diluted promotion (which is more informative, being linked to the concepts of brand placement or surreptitious advertising) require the establishment of systems such as social bots that are responsible for amplifying such persuasive statements (**Cerón-Guzmán; León-Guzmán**, 2015). Independently of the mediator mechanism, their impact is ensured by some key aspects of mass psychology. In this sense, according to **Bendall** and **Robertson** (2018), people exhibit a certain resistance to not believing news that reflects their mindset, even when false. This has contributed to a consolidation of so-called post-truth, in which hard data are relegated to the background while perceptions have a decisive influence on public opinion (**McIntyre**, 2018). On the other hand, according to **Kim** and **Dennis** (2019), users tend to trust information that is close to their ideological beliefs, even when there is evidence that it may be opposed to the truth, in order to prevent the occurrence of cognitive dissonance.

We present herein a review of algorithmic political communication from works published in three Latin American countries (Colombia, Ecuador, and Mexico) regarding the study of its core elements of artificial intelligence (AI), communication, and democracy. The review of these three concepts and their relationships and effects is motivated by recent research work from both the English-language (**Nemitz**, 2018; **Pérez-Casares**, 2018; **Helbing et al.**, 2019) and Iberoamerican (**Castellanos-Claramunt**, 2019; **Innerarity**, 2020) literature.

The interest of the present study is thus justified based on its relevance and theoretical value (**Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio**, 2010), to broaden knowledge and evidence regarding the so-called Global South, from both the social and institutional points of view (**Thomas-Slayter**, 2003; **Rigg**, 2007; **Braveboy-Wagner**, 2009). The documents reviewed mainly include publications in scientific journals indexed in the *Google Scholar* search engine and *Scopus* database, filtered by relevance and impact factors. Reports from supranational organisms and associations have also been found, being included based on their year of publication, reference to any of the studied countries, the data sampled, or the inclusion of longitudinal analysis.

This systematic review focuses on the four axes that explain democracy according to **Landman et al.** (2009):

- electoral participation;
- participation of civil society;
- media integrity; and
- impartial administration.

There are models that, as in the case of diluted promotion, aim to construct information environments that dilute brand positioning and thereby achieve wider circulation and recirculation

The selection of these axes as elements structuring this review is supported by the *International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA)* and is framed around the democratic principles and values that operate as mediators, namely participation, authorization, representation, responsibility, transparency, response capacity, and solidarity (p. 14).

The selection of the three countries is justified because Colombia, Ecuador, and Mexico exhibit similar historical trajectories and cultural imaginaries, as well as a technology gap, where fewer than seven out of ten citizens (*BID*, 2020, p. 19) have access to the Internet, thus identifying this region as one of those with the greatest social inequality (p. 20). Various comparative studies have been conducted among these three countries in different disciplines such as communication or political science (**Barredo-Ibáñez; Díaz-Cerveró**, 2017; **Gutiérrez-Atala et al.**, 2017; **Rúas-Araújo; Casero-Ripollés**, 2018), as well as within the Latin American framework. Based on this, the following two research questions are established:

Q1: Is it the electoral context that describes and makes sense of the studies about algorithmic political communication in Colombia, Ecuador, and Mexico?

Q2: Do the self-organization mechanisms of civil society generate a type of resistance to the influence of social networks?

2. Methodology

To analyze the literature published in these three Latin American countries (Colombia, Ecuador, and Mexico) regarding the relationship between artificial intelligence, communication, and democracy as constituent elements of algorithmic political communication, a descriptive scope was established for this study based on a critical review of the literature (**Arnau-Sabatés; Sala-Roca**, 2020). To present a detailed description of the methodological design, the steps proposed by **Codina** (2018) and **Xiao and Watson** (2019) are considered. The objective is to conduct a systematic literature review on the mentioned aspects, identifying trends and streams in the area while also detecting research gaps and opportunities (**Codina**, 2018). The following steps are applied:

- *Criteria for including and structuring the axes.* The first criterion applied to include works from any discipline is that they must address an aspect regarding the established relationships between artificial intelligence, communication, and democracy. The conceptual framework is thus defined, and a model for organizing the knowledge about the discipline determined (**Hart**, 2008). Therefore, works from fields as diverse as political science, studies about communication or journalism, and even some works from engineering areas were included. Only studies published in Spanish or English language were selected. As a first step, the selection of the theoretical axes that structure and interpret the work is described, together with the definition of the inclusion criteria. As stated above, four axes that define democracy are chosen according to **Landman et al.** (2009): electoral participation, participation of civil society, media integrity, and impartial administration.
- Identification of the universe (“search”): To identify the universe of published papers, a search was conducted between 10 February and 10 March 2021 using the following keywords (**Arnau-Sabatés; Sala-Roca**, 2020) in both English and Spanish:

“artificial intelligence,” “communication and democracy,” “artificial intelligence and communication,” “artificial intelligence and democracy,” and “algorithmic political communication”

The initial selection of papers was carried out based on the total or partial appearance of these keywords in either the title or the abstract, in addition to a relevance criterion based on the citation index, excluding works from the last two years. This universe was delimited using *Google Scholar* and *Scopus*, a search engine and database that, as explained by **Xiao and Watson** (2019), are used by “researchers of various disciplines” (p. 93). The time range established to identify these works was from 2011 to 2021. Initially, we identified 206 documents that totally or partially included the search terms. To obtain a wider view, it is important to note that the search was extended from publications indexed in scientific journals to include reports from supranational organisms and associations, too.

- Modeling the sample. After reading the titles and abstracts of the 206 documents obtained, their relevance was discussed through the implementation of a nominal group (**Guillén-Zanón**, 1990) in two phases, the first aimed at excluding works by consensus and the second focused on a discussion of the discrepancies. Many works that addressed the phenomenon only partially were identified, preventing their further inclusion. A total of 98 works were thus included to understand the relationship between the three items of artificial intelligence, communication, and democracy.
- Review of quality and organization (evaluation). Having downloaded the texts of the 98 works, a total of 30 were discarded in this phase because they were not relevant or significant (source of prestige or citations), or because complete documents were not found. Following this process, 68 texts were obtained and organized according to their association with the four axes that define democracy (**Landman et al.**, 2009) to form the final sample for analysis.
- Relationship with general literature (analysis and synthesis). A first draft was written based on the four planned axes from general literature. After this preliminary step, each author was responsible for analyzing and composing a critical synthesis of a group of assigned works. Thereafter, the main author was responsible for systematizing the contributions with successive interactions until common ground between the documents was identified. Finally, this paper was subject to at least two joint revisions by the authors based on dialog between the contributors.

However, one should also note the following limitations of the current systematic review (**Sancho, 1990; Araujo-Alonso, 2011**):

- (a) the high volume (overload) of information in political communication and applied technologies, also in Latin American;
- (b) possible errors in the search strategy, despite the improvements applied (double searches);
- (c) information bias (due to publication bias and the limitations of databases);
- (d) access limitations (due to unavailability);
- (e) the sense and usefulness of scientific documents (although their impact and citations may demonstrate their value, the absence of these features does not indicate the opposite);
- (f) other biases of the authors.

3. Artificial intelligence and electoral participation

Events such as the *Cambridge Analytics* scandal during Donald Trump's campaign in 2016 contributed to the generation of mistrust among social network users by demonstrating that data (photographs, videos, and opinions) provided to such platforms may end up being used for purposes different from those to which users have consented. These events offer a narrative that contrasts with the libertarian vision at the beginning of the last decade (**Heawood, 2018; Kaiser, 2019**). For this reason, it is important to indicate that the political and social polarization that characterize most contemporary democracies are also present on social networks and, in some cases, even more acutely than in the real world. The confrontation between different political forces, the division between communities and social groups, as well as the malaise of majorities have turned these media into a true virtual battlefield (**Singer; Brooking, 2018**).

One should also note that democracies went into crisis just in the historical period in which these virtual tools became established. For example, during the economic crisis of 2008, electoral forces with antisystem positions arose in various Western countries (on both the right and left) and, surprisingly, started to obtain good electoral results. This simultaneous process of disenchantment is also tightly linked to technological changes (**Denneen, 2018; Galston, 2018; Davies, 2019**).

This institutional instability, which resulted in the victory of populist candidates that threaten to undermine some of the essential bases of Western democracy, has been partially facilitated by the diffusion of messages with radical viewpoints through social networks, which formerly did not find a place in the mass media. In other words, the agendas of radical groups can now more easily achieve greater diffusion through digital media, because of the diversity of alternatives available in cyberspace and because of the nearly identical access provided to both professional media and others (**Judis, 2016; Marantz, 2019**). This is in accordance with research by **Yerlikaya and Toker-Aslan (2020)**, who point out that digital media have become a channel by which some social players with extremist ideological positions end up spreading hate messages, having an enormous impact on society.

The latter has affected electoral participation, the first premise described by **Landman et al. (2009)** about democracy. In this sense, electoral participation in the AI framework tends to operate through computational propaganda (**Bradshaw; Howard, 2017**), through which

“Electoral participation in the AI framework tends to operate through computational propaganda”

attempts to “manipulate public opinion within social media” (p. 3) are promoted. These authors, who studied the strategies and repertoires of 28 countries, including Ecuador and Mexico, highlight the existence of so-called cyber-troops enabled by different areas of government, political parties, or even services outsourced by institutions or organizations to favor such manipulation. Indeed, **Bradshaw and Howard (2017)** found evidence of automated and human use of manipulation strategies in Ecuador as well as Mexico. In the latter, they even detected cyborgs (p. 13) which, as explained by **Clark et al. (2016)**, are bots or automated systems that can simulate human behavior.

Fundamentally, computational propaganda seeks to generate artificial opinion streams, which **Barredo-Ibáñez (2021)** describes as a “spiral of silence 2.0” (p. 350). In other words, this involves establishing strategies to enter user discussions to encourage the spread of positive content about the candidates or representatives they support or, conversely, negative content that smears or provides disinformation about rivals. Obviously, computational propaganda requires large investments and is thus especially activated during electoral processes. At present, major powers may intervene directly using such cyber-troops with the aim of introducing their narratives into the agenda in other countries. According to **Morgus et al. (2019)**, Russia and China operate in the Latin American cybersphere to protect their political and commercial interests, although the Western world also includes many countries, such as the USA or Germany (**Bradshaw; Howard, 2017**), that also tend to interfere in the cybersphere. Indeed, those authors assure that cyber-troops have become a “global phenomenon” (p. 3).

Regarding the effect of computational propaganda in elections, we identified two diametrically opposed perspectives, according to the number of bots taking part during the period.

In the first perspective, **Cerón-Guzmán** and **León-Guzmán** (2015) studied the presence of social bots spreading spurious content on *Twitter* during the 2014 presidential elections in Colombia. According to these authors, 22% of users were classified as “spammers,” being responsible for generating 15.67% of the total number of tweets analyzed (p. 122). Although this percentage of social bots seems very high, this evidence is not conclusive. Rather, it seems that these social bots intervene on particular critical topics.

“ In Ecuador it was identified a migration of commercial bots for use as electoral bots ”

From the second perspective, **Fabra-Mata** and **Mygind** (2018), when examining mentions of Norway in tweets about the Colombian peace process, found that less than 0.5% came from bots (p. 6). Similarly, when investigating messages spread on *Facebook* and *Twitter* during the 2018 presidential elections in Mexico, **Glowacki et al.** (2018) found more content shared from journalistic sources than from potential sources of disinformation, on both platforms. On the other hand, even though they did not specify the number of bots, **Puyosa** (2017) found trends on *Twitter* during the presidential elections in Ecuador in 2017, including the automation of electoral propaganda, promoting polarization and mistrust of democratic institutions.

Along the axis of electoral participation, close links may exist between commercial and electoral campaigns. Regarding this issue, **Luque, Macías,** and **Casado** (2021) identified the migration of commercial bots for use as electoral bots in Ecuador. In other words, bots that were previously used for spreading business strategies (including massive or diluted promotion) were transferred to electoral campaigns. No new bots were created, but they changed their objective, in this case being adapted for the 2021 presidential campaign in Ecuador. Similarly, during electoral processes, automated statements from bots are adapted to spread hate speech as well as to establish a hegemonic narrative. Likewise, **Calderón** (2019) demonstrates the use of artificial intelligence to adapt the messages of the electoral campaign for the *Municipality of Quito* in 2019, to influence voters and polarize the voting by means of social networks. In this case, it is evident that data mining, a fundamental artificial intelligence (AI) tool, has been incorporated into political campaigns in Ecuador, enabling predictable voting patterns to be obtained by molding the information sources consulted by citizens.

Moreover, bots also take part in other, complementary strategies along the axis of electoral participation through social network management. In this regard, when studying the use of *Facebook* during the 2018 presidential elections in Mexico, **Toxtle-Tlachino** and **González-Macías** (2020) concluded that the current Mexican president used this service to promote his ideas or public image but not for discussions with voters. This promotion was achieved through the use of bots or spreading disinformation via *Twitter*, *Facebook*, and *WhatsApp*, as explained by **Lupu, Ramírez-Bustamante,** and **Zechmeister** (2020), who addressed the relationship between mistrust and social media in some Latin American countries. The Mexican presidential elections in 2018 triggered a mobilization of coordinated social groups such as Christians that were decisive in the victory of López Obrador, as pointed out by **Boas** (2020), who focused on examining the role of this collective in some Latin American elections. Similarly, the spread of disinformation has been key in other electoral processes, such as the 2018 presidential elections in Colombia, where **Chenou, Cabarcas-Velandia,** and **Sepúlveda-Marrín** (2021) observed the existence of “echo chambers” (p. 137) in *WhatsApp* groups related to Iván Duque. Through the repetition of similar and distorted concepts, the prestige of the candidate Duque was strengthened among his followers while also smearing other candidates. **Baker, Ames,** and **Rennó** (2020) analyzed the influence of social media in voting trends in Latin America: Latin American users, since they are associated with various collectives (family, and social or labor groups), are permanently subject to the preferences shared by such collectives.

In the reviewed works about electoral participation, we observed one perspective that originates from the field of exact sciences, i.e., the connection between electoral participation and a more technical, more instrumental notion. In this regard, **Toapanta-Toapanta et al.** (2019) remark on the robustness of digital counting systems to prevent manipulation and extortion in Ecuador. On the other hand, **Cerón-Guzmán** and **León-Guzmán** (2016) proposed an automatic learning model to predict opinions related to presidential candidates in Colombia. For this purpose, they conducted a study of the 2014 presidential elections by examining more than 600,000 tweets selected using various keywords or hashtags. Similarly, **Cumbicus-Pineda** (2017) designed an automatic categorization of tweets based on supervised learning algorithms aimed at the 2017 presidential elections in Ecuador, confirming the suitability of support vector machines to identify political trends in messages spread through this social network.

4. Artificial intelligence and participation of civil society

The second premise considered by **Landman et al.** (2009) related to democracy is the participation of civil society, in this case corresponding to the technopolitical aspect of societies (**López-López; Oñate,** 2019). It is hard to separate measures to address the spread of disinformation through social networks from government control. Various research works have considered the need for civil society or academic institutions, through their own digital media, to become key elements that can contribute to the generation of initiatives to recognize those objective media or platforms, as well as warning society about media that contribute to disinformation (**Chen,** 2018; **Cha; Gao; Li,** 2020).

As indicated in the “Introduction,” citizens now use tools enabled by information and communication technologies. In the case of Mexico, **De-la-Garza Montemayor et al.** (2019) examine the concept of citizen participation by studying

university students in Mexico compared with Peru, observing a progressive activation of users in the cybersphere. Technopolitics was driven by the #YoSoy132 movement, which enabled generalized participation that blurred the reach of the large TV stations in the country, *Televisa* and *TV Azteca*. On the other hand, **Muthiah et al.** (2016) conducted a review of riots over social conditions in ten countries, including Ecuador, to analyze the particular advantages of social networks compared with traditional media based on the implementation of the algorithmic infrastructure in the *Basis Rosette* linguistic platform, to address the mentions and dissemination of the national protests. Besides, **Domínguez-Ávila, Vásquez-Von-Schoettler, and Rezende-da-Silva** (2019) define the influence of artificial intelligence in virtual spaces, enabling access to and production of metadata and the development of critical thinking, thus leading to a new digital sovereignty for citizens.

In addition, we found numerous documents focused on examinations of the influence of disinformation in the participative processes of citizens. When reflecting on the relationships between communication media and politics regarding the 2016 Peace Agreement, **Roa-Roa** (2019) points out that the distinctive aspects of social networks (such as spontaneity or abundance of information flow), which are very useful for electoral processes, collide head-on with the rational explanation of the agreement. Indeed, it was the emotionality of social networks that blurred the need for an eminently rational election process, in which the decision was between a proposal for ending the armed conflict and hence transforming the country (the peace agreement), and a demagoguery associated with hate (p. 206), which was ultimately successful. Similarly, **Rodríguez-Pérez, Ortiz-Calderón, and Esquivel-Coronado** (2021), who analyzed the impact of the dissemination of fake content regarding the 2019 national strike, confirmed that much of the spurious content analyzed was oriented toward institutional players, thus contributing to the establishment of a polarization between “them and us” (p. 148).

The axis describing the participation of civil society highlights the use of these technologies by users who have a high profile due to their entrepreneurial, sports, or other activities, apart from politics. Along this line, **Gater** (2020) argues that populist figures are often successful in disseminating false information through these media, which may be related to the need of this political stream to offer a redemptive narrative to voters based more on collective aspirations than concrete events. Virtual media, like traditional media in the past, contribute to the generation of perceptions among the population, which in many cases may be far from reality (**Eichengreen**, 2018). A similar result was obtained in the study by **Guerrero-Solé et al.** (2020), who identified that populists have found social networks to be a suitable platform for spreading messages that are simplistic and lack arguments but that may have a significant electoral impact among voters who are disenchanted with the system. In contrast with the optimism at the beginning of the last decade, social networks are little used as a space for introspection or the discussion of transcendent subjects, becoming thus a space for messages that have a notable impact in some cases but that are rarely transcendent (**De-la-Garza-Montemayor; Yllán-Ramírez**, 2020).

5. Artificial intelligence, media integrity, and impartial administration

The third axis associated with the conceptualization of democracy by **Landman et al.** (2009) is media integrity. **Simpson** (2016) points out that these virtual media have incorporated various aspects of the agenda of extreme right-wing parties into the public agenda of some European countries. This occurs in both the parliament and regional or national governments. An emblematic case was the referendum in the United Kingdom about exiting from or remaining in the European Union. The campaign team that promoted Brexit (mainly constituted by Eurosceptics, nationalists, and extremists) disseminated messages through social networks that promoted prejudices against immigrants, as well as information that was openly false. One could argue that this new political communication tool had an important impact on the referendum result, which was considered to be surprising (**Clarke; Newman**, 2017; **Hall; Tinati; Jennings**, 2019; **Mancosu; Bobba** 2019). Another emblematic example of this is the case of Poland, a country where the Law and Justice party has obtained a strong foothold in recent years, through a process that has reversed some of the checks and balances pertaining to a democracy with institutional equilibria. In this country, virtual social networks have become the main platform for the spread of messages by both the extreme right wing that governs as well as pressure from the streets to achieve greater radicalization (**Lipiński; Stępińska**, 2018; **Applebaum**, 2020). Another symbolic case is the repeated use of these digital platforms by Donald Trump, former president of the USA, to refer to racial minorities and foreigners in a negative way, as both a candidate and governor. Similarly, in Brazil, *WhatsApp* became a medium through which extremist messages from Jair Messias Bolsonaro, candidate for the presidency of Brazil, were disseminated (**Canavilhas; Colussi; Moura**, 2019; **Bonow-Soares**, 2020).

With respect to media integrity, we found that the analyzed documents can be described along three axes, referring to freedom of expression, monitorization, and fact-checkers. Regarding the first topic, **Albán-Cabezas** (2019) considers that the digital ecosystem is increasingly being flooded with emulators based on intelligent machines that systematize the dissemination of false news, but he recommends that the Ecuadorian state should not implement regulations and sanctions against this scourge, in order to safeguard freedom of expression, rather adding public policies that will boost digital literacy and the introduction of an authorized, official seal of quality to emit news. Regarding the

“ In the 2018 presidential elections in Colombia, were observed the existence of “echo chambers” in *WhatsApp* groups related to Iván Duque ”

second axis, **Torres, Vaquerizo, and Vaca (2015)** point out that machine learning techniques such as mixture models, hierarchical clustering, and variable models, including Dirichlet allocation, may target the collection of public opinion patterns on social networks via communication media, as is done herein, focusing on two Ecuadorian newspapers. This will make it easier to identify relevant topics and characterize the audience and speeches by political leaders. However, other perspectives arise along the same axis that consider media integrity beyond its association with communication media. Regarding this issue, **Montenegro-López (2020)** presented a theoretical model to exploit data from the *CoronApp* application, proposed by the Colombian government to provide information about the possible symptoms of Covid-19. According to the author, monitoring the data obtained from this application may be very useful regarding its use in regions where diagnosis of the disease is made difficult by economic issues. Regarding media integrity, it has been confirmed that artificial intelligence can play a proactive role in news verification platforms. **Rodríguez-Pérez (2020)** reports how platforms such as *Ecuador Chequea* (Ecuador), or *Colombiacheck* and *La Silla Vacía* (Colombia) are fed by machine learning to collect official information and detect false news, thus speeding up the verification process.

“ In Colombia, it was the emotionality of social networks that blurred the need for an eminently rational election process ”

Regarding the final premise, related to AI and democracy, and impartial administration, the scientific literature is sparse, as already mentioned by **Landman et al. (2009)** and **Ruvalcaba-Gómez (2021)**, despite the wide use of this type of technology by public administrations. A report published by the *BID* (2020) described the panorama of advances in AI used by various public administrations in Latin America and the Caribbean. Although the results therein suggest that AI may help to reduce the gaps in this rather unequal region (p. 20), its use remains irregular, having been implemented by the government of Colombia but not in Ecuador, whereas its introduction in Mexico is ongoing. Since 2019, Colombia has had a *National Policy for Digital Transformation and AI*, with the aim of strengthening the use of this technology in both the public and private sectors. Similarly, the Colombian government granted scholarships to 25,000 public officials to train them on these topics (p. 70). Although the public administration in Ecuador still lacks an AI strategy (p. 84), **Gómez-Mont et al. (2020)** contextualize the general advances of this technology in this country, reporting that, although the government has driven a digitalization strategy with projects such as *Ecuador Conectado*, *Ecuador Eficiente y Ciberseguro*, and *Ecuador Innovador y Competitivo*, and despite the formal dialog between academy, industry, and government to promote the use of AI, no official strategy has developed a plan with priorities aimed at academic and scientific development of this line of research. The implementation thus remains at an initial stage, mainly being limited to the financial (**Barrientos-Avenida et al., 2020**), medical (**Álvarez-Vega; Quirós-Mora; Cortés-Badilla, 2020**), and educational (**Méndez-Zapata et al., 2015; Tapia et al., 2021**) sectors.

In 2018, a multisector corporation called *IA2030Mx* was created in Mexico (*BID*, 2020, p. 90) to promote the expansion of the AI ecosystem based on links between the public and private sectors. However, this project remains at a development stage and is far from reaching fruition. In this sense, **Ruvalcaba-Gómez (2021)** conducted a survey of leaders of information and communication technology departments from 218 Mexican municipalities with more than 100,000 inhabitants. That study found that the incorporation of AI into public administrations in Mexico was still incipient. However, the cited author also proposed a gradual replacement of “repetitive and systematic tasks” (p. 130), which may require decision-making associated with creativity and complexity as the main attributes of future governments.

Another critical aspect of AI is its implementation in security and surveillance. In this regard, some studies have directly considered the fate of democratic processes from the point of view of engineering fields. **Alcivar, Sanzogni, and Houghton (2016)** diagnosed AI strategies oriented toward successful adoption of information systems in Ecuadorian public organizations, compiling and evaluating cases from Latin America. Additionally, **Alcivar, Houghton, and Sanzogni (2017)** presented a predictive model and applied it to government information systems to determine the attitude and behavior regarding its use in public organizations in Ecuador. In other words, an attempt was made to implement computerized technology to recognize the use of government digital services through institutional interfaces. On the other hand, **Patiño (2021)** explored the incorporation of AI into the security forces of Mexico, proposing a strategy that is still under development, called “predictive policing” (p. 211), which would help to prevent potential crimes. This strategy uses AI to analyze large volumes of data, with the purpose of anticipating possible crimes. Similarly, **Proaño-Salazar (2021)** proposed algorithms for monitoring public purchase processes in Ecuador. Using this tool based on AI, it is possible to detect any type of malpractice associated with the management of public resources.

6. Conclusions

The relationships between AI, communication, and democracy are studied as core elements of algorithmic political communication according to the axes proposed by **Landman et al. (2009)** to conceptualize democracy, using Colombia, Ecuador, and Mexico as example countries. As reported by **Campos-Domínguez and García-Orosa (2018)**, many such practices are still in an “incipient or experimental” phase (p. 775). At least, the analyzed literature describes the use of algorithmic political communication in particular during electoral campaigns, which involves a greater investment of resources (Q1), and during such periods, a complementary use of strategic management is revealed. Compared with other countries, a key difference that should be addressed in future studies is that, even though large powers tend to

operate in a transnational manner (**Morgus et al.**, 2019), affecting or attempting to affect democracies in other contexts, the impact of the cyber-troops of Ecuador or Mexico (**Bradshaw; Howard**, 2017) or the bots detected in Colombia (**Cerón-Guzmán; León-Guzmán**, 2015), or other more or less automated strategies seen in that country (**Chenou; Cabarcas-Velandia; Sepúlveda-Marín**, 2021), in other global contexts remains to be seen. This represents a gap in the extant literature, according to the review above.

“ In 2018, a multisector corporation was created in Mexico to promote the expansion of the AI ecosystem based on links between the public and private sectors ”

Based on the current review, the Covid-19 pandemic has accelerated the process of digital transformation in these three countries in various areas: educational institutions, interpersonal communication, and communication media (**Mladenova; Kalmukov; Valova**, 2020). This applies in particular to democracies that, in recent decades, have been reconfiguring their relationships with audiences from videopolitics to cyberpolitics (**López-López; Oñate**, 2019), even in countries affected by a technological gap and inequality (**BID**, 2020), such as those studied herein.

The transition to cyberpolitics depends on the credibility of the content disseminated (**Cerón-Guzmán; León-Guzmán**, 2015), since its impact in contemporary democracies is such that, through constant repetition and dissemination on multiple platforms, the possibilities of reaching a social consensus is eroded (**Rodríguez-Pérez; Ortiz-Calderón; Esquivel-Coronado**, 2021). This applies more so to fragile societies such as those in Latin American, where social influence is often predetermined by core relations, e.g., within the family or group of friends (**Baker; Ames; Rennó**, 2020). The disinformation of false news may end up harming democracies, especially those with weak institutions (**Sierra-Caballero; Sola-Morales**, 2020), such as those of Colombia, Ecuador, and Mexico. It is therefore necessary to advance research in the face of big data to enable the identification of the marks of collective participation (**Cerón-Guzmán; León-Guzmán**, 2016).

According to this literature review, we coincide with **Ruvalcaba-Gómez** (2021) in finding that scientific advances develop more slowly than their implementation in institutions and organizations. This leads to the possibilities of new lines of research, in particular focused on examining the ongoing use of automated systems within communication departments or political organizations and institutions. Although we find patchy research addressing this topic, many robotic posts may be employed systematically rather than only during key events. In other words, they not only relate to participation (the most abundant axis of those considered herein) but are also associated with other moments of civil participation.

Many features support the analysis above. The political polarization present in various countries such as Colombia, Ecuador, and Mexico means that a significant part of the population search for news that is close to their ideological convictions (**Bendall; Robertson**, 2018; **Kim; Dennis**, 2019) or emotions (**McIntyre**, 2019), in accordance with studies in other contexts. Moreover, some sources deliberately misinform (**Illades**, 2018) or disseminate promotional material in favor of particular organizational or institutional interests.

However, citizens do not remain static when faced with these phenomena. On the contrary, based on this literature review, we observe an increasing resistance to the influence of social networks, even in a context with gaps as noted in the current cases (Q2). An example of this is observed in Mexico, whose users are consuming less and less false news, either because the person who writes on *Twitter* is identified as an elite and, therefore, having high media literacy, or because the filters or self-regulation applied by *Facebook* are effective (**Glowacki et al.**, 2018).

Obviously, in the studied countries, social networks have generated new possibilities for citizens by providing new tools for expressing, organizing, and carrying out collective action. However, in recent years, the need to evaluate the impact of these media on the quality of democracies has also been emphasized, which constitutes an emerging and necessary line of research (**Piechota et al.**, 2020; **De-la-Garza-Montemayor; Barredo-Ibáñez; López-López**, 2021).

Likewise, we recommend that researchers review the involvement of artificial intelligence in other aspects of governance such as transparency, legitimacy, or human rights, with the purpose of providing an even more holistic overview of the use of this technology. Similarly, an extension of this exhaustive review to other countries in America, Europe, Asia, or Oceania is recommended, with the aim of providing a comparative vision and thereby achieving a global categorization of the use of artificial intelligence according to the type of regime and its level of democracy. The limitations of the present study are both contextual and temporal because of the progressively increasing access to technology in the countries analyzed and because their political and social situations may change over time.

7. References

- Albán-Cabezas, Víctor-Daniel** (2019). “Fake news, troles y bots: ¿a quiénes abraza la libertad de expresión?”. *#PerDebate*, v. 3, n. 1, pp. 172-191.
<https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1517>
- Alcivar, Nayeth I. S.; Houghton, Luke; Sanzogni, Louis** (2017). “Understanding subjective aspects in the use of human computer interface for government information systems: a reflexive analysis”. In: *Proceedings of the 2017 international conference on computer science and artificial intelligence*, pp. 24-31.
<https://doi.org/10.1145/3168390.3168443>

- Alcivar, Nayeth I. S.; Sanzogni, Louis; Houghton, Luke** (2016). "Fuzzy QCA applicability for a refined selection of drivers affecting IS adoption: The case for Ecuador". In: *2016 IEEE Latin American conference on computational intelligence (LA-CCI)*.
<https://doi.org/10.1109/LA-CCI.2016.7885695>
- Álvarez-Vega, Marianella; Quirós-Mora, Laura-María; Cortés-Badilla, Mónica-Valeria** (2020). "Inteligencia artificial y aprendizaje automático en medicina". *Revista médica sinergia*, v. 5, n. 8, e557.
<https://doi.org/10.31434/rms.v5i8.557>
- Applebaum, Anne** (2020). *Twilight of democracy*. New York: Doubleday Books. ISBN: 978 1 984899507
- Araujo-Alonso, Miguel** (2011). "Fundamentos y limitaciones de la revisión de la literatura biomédica". *Medwave*, v. 11, n. 10.
<https://doi.org/10.5867/medwave.2011.10.5194>
- Arnau-Sabatés, Laura; Sala-Roca, Josefina** (2020). *La revisión de la literatura científica: pautas, procedimientos y criterios de calidad*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://www.mdx.cat/handle/10503/69666>
- Baker, Andy; Ames, Barry; Rennó, Lúcio** (2020). *Persuasive peers: social communication and voting in Latin America*. New Jersey: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691205779
- Bañuelos, Jacob** (2017). "Fotografía móvil y redes sociales: prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios". *Icono 14*, v. 15, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.999>
- Barredo-Ibáñez, Daniel** (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Bogotá: Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 1832 970 8
- Barredo-Ibáñez, Daniel; Díaz-Cerveró, Elba** (2017). "La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 273-294.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165>
- Barrientos-Avenidaño, Edwin; Coronel-Rojas, Luis-Anderson; Cuesta-Quintero, Fabián; Rico-Bautista, Dewar** (2020). "Sistema de administración de ventas tienda a tienda: aplicando técnicas de inteligencia artificial". *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, n. E27, pp. 677-689.
<http://www.risti.xyz/issues/ristie27.pdf>
- Bendall, Mark; Robertson, Chris** (2018). "The crisis of democratic culture?". *International journal of media and cultural politics*, v. 14, n. 3, pp. 383-391.
https://doi.org/10.1386/macp.14.3.383_7
- BID** (2020). *La inteligencia artificial al servicio del bien social en América latina y el Caribe: panorámica regional e instantáneas de doce países*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://doi.org/10.18235/0002393>
- Boas, Taylor C.** (2020). "The electoral representation of evangelicals in latin America". *Oxford research encyclopedia of politics*. ISBN: 978 0 190933609
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1748>
- Bonow-Soares, Felipe** (2020). "As estratégias de argumentação e as formas de desinformação nas mensagens de Jair Bolsonaro, no Twitter, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018". *Revista mediação*, v. 22, n. 30, pp. 8-22.
<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/7424>
- Bradshaw, Samantha; Howard, Philip N.** (2017). *Troops, trolls and troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation*. Oxford: University of Oxford.
<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>
- Braveboy-Wagner, Jacqueline-Anne** (2009). *Institutions of the Global South*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415365918
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>
- Calderón, María-José** (2019). "The use of social media and AI to shape democracy in Ecuador". In: Finlay, Alan. *Global information society watch 2019. Artificial intelligence: Human rights, social justice and development*. United States: Association for Progressive Communication, pp. 124-127. ISBN: 978 92 95113 13 8
- Campos-Domínguez, Eva; García-Orosa, Berta** (2018). "Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 769-777.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>

- Canavilhas, João; Colussi, Juliana; Moura, Zita-Bacelar** (2019). "Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Castellanos-Claramunt, Jorge** (2019). "La democracia algorítmica: inteligencia artificial, democracia y participación política". *Revista general de derecho administrativo*, n. 50. https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id_noticia=421171&d=1
- Castells, Manuel** (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20609607
- Cerón-Guzmán, Jhon-Adrián; León-Guzmán, Elizabeth** (2015). "Detecting social spammers in Colombia 2014 presidential election". *Lecture notes in computer science*, v. 9414, pp. 121-141. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27101-9_9
- Cerón-Guzmán, Jhon-Adrián; León-Guzmán, Elizabeth** (2016). "A sentiment analysis system of Spanish tweets and its application in Colombia 2014 presidential election". In: *2016 IEEE International conferences on big data and cloud computing (BDCloud), Social computing and networking (SocialCom), Sustainable computing and communications (SustainCom) (BDCloud-SocialCom-SustainCom)*, October, pp. 250-257. <https://doi.org/10.1109/BDCloud-SocialCom-SustainCom.2016.47>
- Cha, Meeyoung; Gao, Wei; Li, Cheng-Te** (2020). "Detecting fake news in social media: an Asia-Pacific perspective". *Communications of the ACM*, v. 63, n. 4, pp. 68-71. <https://doi.org/10.1145/3378422>
- Chen, Xiaotian** (2018). "Calling out fake news on social media: a comparison of literature in librarianship and journalism". *Internet reference services quarterly*, v. 23, n. 1-2. <https://doi.org/10.1080/10875301.2018.1518284>
- Chenou, Jean-Marie; Cabarcas-Velandia, Daniel; Sepúlveda-Marín, María-Nicolli** (2021). "Social media and political polarization in Latin America. Analyzing online discussions during the 2018 presidential campaign in Colombia". In: Ramírez-Plascencia, David; Carvalho-Gurgel, Barbara; Plaw, Avery. *The politics of technology in Latin America*. New York: Routledge, pp. 129-146. ISBN: 978 0 429343247 <https://doi.org/10.4324/9780429343247>
- Clark, Eric M.; Williams, Jake-Ryland; Jones, Chris A.; Galbraith, Richard A.; Danforth, Christopher M.; Dodds, Peter-Sheridan** (2016). "Sifting robotic from organic text: A natural language approach for detecting automation on Twitter". *Journal of computational science*, n. 16. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2015.11.002>
- Clarke, John; Newman, Janet** (2017). "What's the subject? Brexit and politics as articulation". *Journal of community & applied social psychology*, v. 29, n. 1, pp. 67-77. <https://doi.org/10.1002/casp.2376>
- Codina, Lluís** (2018). "Revisiones sistematizadas para trabajos académicos 1: Conceptos, fases y bibliografía". *Blog Lluís Codina*, 11 abril. <https://www.lluiscodina.com/revisiones-sistematizadas-fundamentos>
- Cumbicus-Pineda, Óscar-Miguel** (2017). *Categorización automática de tweets sobre el tema político electoral aplicando algoritmos de clasificación supervisada*. Leioa: Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/22632>
- Davies, William** (2019). *Nervous states: democracy and the decline of reason*. New York: W. W. Norton & Company. ISBN: 978 0 393 35794 3
- De-la-Garza-Montemayor, Daniel-Javier; Barredo-Ibáñez, Daniel; López-López, Paulo-Carlos** (2021). "Crisis of democracy, social media and the digital age: The narrative of specialists from Spain, Mexico and Peru". In: Rocha, Álvaro; Ferrás, Carlos; López-López, Paulo-Carlos; Guarda, Teresa. *ICITS 2021. Information technology and systems. Advances in intelligent systems and computing*. Switzerland: Springer, v. 1331, pp. 169-178. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_18
- De-la-Garza-Montemayor, Daniel-Javier; La-Rosa-Pinedo, Amaro; Barredo-Ibáñez, Daniel; Freundt-Thurne, Úrsula** (2019). "Medios sociales, capital social y sentimiento de eficacia política: Un estudio comparativo entre las juventudes de México y Perú". En: Badillo-Mendoza, Miguel-Ezequiel; Pérez-Lagos, Camila; Medranda-Morales, Narcisa-Jessenia; Cortés-Cortés, María-Isabel (eds.). *Ciudadanías digitales. Perspectivas desde los medios, el periodismo y la educomunicación*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano, pp. 133-154. ISBN: 978 958 5544 31 4 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7776895>

- De-la-Garza-Montemayor, Daniel-Javier; Yllán-Ramírez, Elisa-Raquel** (2020). "Efectos de la ciberpolítica en la democracia contemporánea: percepciones de profesores universitarios en México y España". *RISTI*, v. 26, n. 2, pp. 40-54.
<https://search.proquest.com/openview/4155b9209816029cc8473e1ecdca8cc0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Denneen, Patrick J.** (2018). *Why liberalism failed*. New Haven, CT: Yale University Press. ISBN: 978 0 300223446
- Domínguez-Ávila, Carlos-Federico; Vásquez-Von-Schoettler, Werner; Rezende-da-Silva, Alessandro** (2019). "Democracia digital, ciudadanía y soberanía en las redes sociales virtuales: una aproximación teórica al estado de situación digital en América latina". *Revista Neiba. Cadernos Argentina Brasil*, v. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.12957/neiba.2019.42784>
- Eichengreen, Barry** (2018). *The populist temptation: economic grievance and political reaction in the modern era*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190866280
- Fabra-Mata, Javier; Mygind, Jesper** (2018). "Big data in evaluation: Experiences from using Twitter analysis to evaluate Norway's contribution to the peace process in Colombia". *Evaluation*, v. 25, n. 1, pp. 6-22.
<https://doi.org/10.1177/1356389018804259>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Ainhoa; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; Eguskiza-Sesumaga, Leyre** (2018). "Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination". *Comunicar*, n. 57, pp. 61-69.
<https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Ferrara, Emilio; Varol, Onur; Davis, Clayton; Menczer, Filippo; Flammini, Alessandro** (2016). "The rise of social bots". *Communications of the ACM*, v. 59, n. 7, pp. 96-104.
<https://doi.org/10.1145/2818717>
- Galston, William A.** (2018). *Anti-pluralism: the populist threat to liberal democracy*. Michigan: Yale University Press. ISBN: 978 0 300 23531 9
<https://doi.org/10.2307/j.ctt21668rd>
- Gater, William** (2019). "Populism, the media, and fake news". *Japan mission journal*, v. 73, n. 3, pp. 188-195.
- Glowacki, Monika; Narayanan, Vidya; Maynard, Sam; Hirsch, Gustavo; Kollanyi, Bence; Neudert, Lisa-Maria; Howard, Phil; Lederer, Thomas; Barash, Vlad** (2018). *News and political information consumption in Mexico: mapping the 2018 Mexican presidential election on Twitter and Facebook*. Data memo 2018.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
<https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/news-and-political-information-consumption-in-mexico-mapping-the-2018-mexican-presidential-election-on-twitter-and-facebook>
- Gómez-Mont, Constanza; Del-Pozo, Claudia-May; Martínez-Pinto, Cristina; Martín-del-Campo-Alcocer, Ana-Victoria** (2020). *La inteligencia artificial al servicio del bien social en América Latina y el Caribe: panorámica regional e instantáneas de doce países*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-inteligencia-artificial-al-servicio-del-bien-social-en-America-Latina-y-el-Caribe-Panor%C3%A1mica-regional-e-instant%C3%A1neas-de-doce-paises.pdf>
- Guerrero-Solé, Frederic; Suárez-Gonzalo, Sara; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís** (2020). "Social media, context collapse and the future of data-driven populism". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290506.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>
- Guillén-Zanón, Ángel** (1990). "La técnica del grupo nominal". *Documentación administrativa*, n. 223, pp. 51-98.
<https://doi.org/10.24965/da.v0i223.5196>
- Gutiérrez-Atala, Fernando; Domínguez-Panamá, Juan; Odriozola-Chené, Javier; Ferreira-Jiménez, Javier** (2017). "Limitantes formativas en la praxis profesional: estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia". *Comuni@cción: revista de investigación en comunicación y desarrollo*, v. 8, n. 1, pp. 37-47.
<https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/151>
- Hall, Wendy; Tinati, Ramine; Jennings, Will** (2018). "From Brexit to Trump: social media's role in democracy". *Computer*, v. 51, n. 1, pp. 18-27.
<https://doi.org/10.1109/MC.2018.1151005>
- Hart, Chris** (2018). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. London: Sage. ISBN: 978 0 761959755
- Heawood, Jonathan** (2018). "Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal". *Information polity*, v. 23, n. 4, pp. 429-434.
<https://doi.org/10.3233/IP-180009>
- Helbing, Dirk; Frey, Bruno S.; Gigerenzer, Gerd; Hafen, Ernest; Hagner, Michael; Hofstetter, Yvonne; Van-den-Hoven, Jeroen; Zicari, Roberto V.; Zwitter, Andrej** (2019). "Will democracy survive big data and artificial intelligence?". In: Helbing, Dirk. *Towards digital enlightenment*. Cham: Springer, pp. 73-98.

- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar** (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill. ISBN: 978 607 15 0291 9
- Hobden, Christine** (2018). "Unequal political engagement and the possible risks to democracy". *Theoria*, v. 65, n. 3. <https://doi.org/10.3167/th.2018.6515601>
- Illades, Esteban** (2018). *Fake news, la nueva realidad*. Ciudad de México: Grijalbo. ISBN: 978 607 3160889
- Innerarity, Daniel** (2020). "El impacto de la inteligencia artificial en la democracia". *Revista de las Cortes Generales*, n. 109, pp. 87-103. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/109/1526>
- Judis, John B.** (2016). *The Populist explosion: how the Great Recession transformed American and European politics*. New York: Columbia Global Reports. ISBN: 978 0 997126440
- Kaiser, Brittany** (2019). *Targeted: the Cambridge Analytica whistleblower's inside story of how big data, Trump, and Facebook broke democracy and how it can happen again*. New York: Harper. ISBN: 978 0 062965790
- Kim, Antino; Dennis, Alan R.** (2019). "Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media". *MIS quarterly*, v. 43, n. 3, pp. 1025-1039. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/15188>
- Landman, Todd; Beetham, David; Carvalho, Edzia; Weir, Stuart** (2009). *Evaluar la calidad de la democracia*. Estocolmo: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. ISBN: 978 91 85724 65 9 <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/chapters/evaluar-la-calidad-de-la-democracia/evaluar-la-calidad-de-la-democracia-una-introduccion.pdf>
- Lipiński, Artur; Stępińska, Agnieszka** (2019). "Polish right-wing Populism in the era of social media". *Problems of post-communism*, v. 66, n. 1, pp. 71-82. <https://doi.org/10.1080/10758216.2018.1484667>
- López-López, Paulo-Carlos; Oñate, Pablo** (2019). "De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280512 <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- Lupu, Noam; Ramírez-Bustamante, Mariana V.; Zechmeister, Elizabeth J.** (2020). "Social media disruption: messaging mistrust in Latin America". *Journal of democracy*, v. 31, n. 3, pp. 160-171 <https://muse.jhu.edu/article/760080/summary>
- Luque, Arturo; Macías, Julián; Casado, Fernando** (2021). *La democracia de los trolls y el asalto a la democracia. Análisis del proceso electoral en Ecuador y los elementos irradiadores que lo conforman a través de sus redes sociales*. Manabí: Ediciones UTM. ISBN: 978 9942 38 905 3
- Mancosu, Moreno; Bobba, Giuliano** (2019). "Using deep-learning algorithms to derive basic characteristics of social media users: The Brexit campaign as a case study". *Plos one*, v. 14, n. 1, e0211013. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211013>
- Marantz, Andrew** (2019). *Antisocial: online extremists, techno-Utopians, and the hijacking of the American conversation*. New York: Viking. ISBN: 978 0 525522263
- McIntyre, Lee** (2019). *Post-truth*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262535045
- Méndez-Zapata, Tatiana; Quintuña-Barbecho, Freddy; Robles-Bykbaev, Vladimir; Ingavélez-Guerra, Paola** (2015). "Estimulación de senso-percepciones: un enfoque educativo basado en inteligencia artificial". *Revista tecnológica Espol*, v. 28, n. 4, pp. 28-39. <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/398>
- Mladenova, Tsvetelina; Kalmukov, Yordan; Valova, Irena** (2020). "Covid 19 - A major cause of digital transformation in education or just an evaluation test". *TEM journal*, v. 9, n. 3, pp. 1163-1170. <https://doi.org/10.18421/TEM93-42>
- Montenegro-López, Diego** (2020). "Uso de tecnologías en el lugar de atención para el manejo de la pandemia por Covid-19 en Colombia". *Pan American journal of public health*, v. 44. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.97>
- Morgus, Robert; Fonseca, Brian; Green, Kieran; Crowther, Alexander** (2019). "Are China and Russia on the cyber offensive in Latin America and the Caribbean? a review of their cyber capabilities and implications for the U.S. and its partners in the region". *New America*, n. 26, pp. 1-50. <https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/reports/russia-china-cyber-offensive-latam-caribbean>

- Muthiah, Sathappan; Huang, Bert; Arredondo, Jaime; Mares, David; Getoor, Lise; Katz, Graham; Ramakrishnan, Naren** (2016). "Capturing planned protests from open source indicators". *AI magazine*, v. 37, n. 2, pp. 63-75.
<https://doi.org/10.1609/aimag.v37i2.2631>
- Nemitz, Paul** (2018). "Constitutional democracy and technology in the age of artificial intelligence". *Philosophical transactions of the Royal Society A: Mathematical, physical and engineering sciences*, v. 376, n. 2133, 20180089.
<https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0089>
- O'Donnell, Guillermo; Vargas-Cullell, Jorge; Lazzetta, Oswaldo M.** (2004). *The quality of democracy: theory and applications*. Notre Dame: The university of Notre Dame Press. ISBN: 978 0 268 16068 5
<https://doi.org/10.2307/j.ctvpj74f5>
- Patiño, Carlos A.** (2021). "La policía predictiva como estrategia de inteligencia para la disuasión de eventos delictivos". En: *Inteligencia artificial y ética en la gestión pública*. Caracas: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, pp. 209-217. ISBN: 978 980 7925 14 3
<https://clad.org/wp-content/uploads/2021/03/Libro-7-Inteligencia-artificial-y-%C3%A9tica-en-la-gesti%C3%B3n-p%C3%BAblica.pdf>
- Pérez-Casares, Alexandre** (2018). "The brain of the future and the viability of democratic governance: The role of artificial intelligence, cognitive machines, and viable systems". *Futures*, v. 103, pp. 5-16.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.05.002>
- Piechota, Grażyna; Rajczyk, Robert; Lytvynenko, Volodymir; Grydchyna, Viktoriia** (2020). "The type of participation in socio-political protests as a function of political activation in the era of social media". *Romanian journal of political science*, v. 20, n. 1, pp. 188-213.
<http://www.sar.org.ro/polsci/?p=1416>
- Pizarroso-Quintero, Alejandro** (1999). "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica". *Historia y comunicación social*, n. 4, pp. 145-171.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9999110145A/19646>
- Proaño-Salazar, César-Paúl** (2021). "Banderas rojas: algoritmos anticorrupción para transparentar la contratación pública en el Ecuador". En: *Inteligencia artificial y ética en la gestión pública*. Caracas: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, pp. 201-208. ISBN: 978 980 7925 14 3
<https://clad.org/wp-content/uploads/2021/03/Libro-7-Inteligencia-artificial-y-%C3%A9tica-en-la-gesti%C3%B3n-p%C3%BAblica.pdf>
- Puyosa, Iria** (2017). "Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial# Ecuador 2017". *Contratexto*, n. 27, pp. 39-60.
<https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002>
- Rigg, Jonathan** (2007). *An everyday geography of the Global South*. London: Routledge. ISBN: 978 0 203967577
<https://doi.org/10.4324/9780203967577>
- Roa-Roa, Jorge-Ernesto** (2019). "Redes sociales, justicia constitucional y deliberación pública de calidad: lecciones del plebiscito por la paz en Colombia". *Revista brasileira de políticas públicas*, v. 9, n. 2, pp. 203-217.
<https://doi.org/10.5102/rbpp.v9i2.6209>
- Rodríguez-Pérez, Carlos** (2020). "Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 243-258.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Rodríguez-Pérez, Carlos; Ortiz-Calderón, Laura-Sofía; Esquivel-Coronado, Juan-Pablo** (2021). "Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N". *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 19, n. 38, pp. 129-156.
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>
- Rúas Araújo, Xosé; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá". *AdComunica*, n. 16, pp. 21-24.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Ruvalcaba-Gómez, Edgar A.** (2021). "Inteligencia artificial en los gobiernos locales de México: análisis de percepciones de los responsables de las TIC". En: *Inteligencia artificial y ética en la gestión pública*. Caracas: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, pp. 111-138. ISBN: 978 980 7925 14 3
<https://clad.org/wp-content/uploads/2021/03/Libro-7-Inteligencia-artificial-y-%C3%A9tica-en-la-gesti%C3%B3n-p%C3%BAblica.pdf>
- Sancho, Rosa** (1990). "Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología. Revisión bibliográfica". *Revista española de documentación científica*, v. 13, n. 3-4, pp. 77-106.
<https://doi.org/10.3989/redc.1990.v13.i3.842>

- Sierra-Caballero, Francisco; Sola-Morales, Salomé** (2020). "Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina". *Comunicación y sociedad*, v. 17, e7604.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>
- Simpson, Patricia-Anne** (2016). "Mobilizing meanings: translocal identities of the far right web". *German politics and society*, v. 34, n. 4, pp. 34-53.
<https://doi.org/10.3167/gps.2016.340403>
- Singer, Peter-Warren; Brooking, Emerson T.** (2018). *LikeWar: the weaponization of social media*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978 1 328 69574 1
- Swigger, Nathaniel** (2013). "The online citizen: is social media changing citizens' beliefs about democratic values?". *Political behavior*, n. 35, pp. 589-603.
<https://doi.org/10.1007/s11109-012-9208-y>
- Tana, Jonas; Eirola, Emil; Nylund, Mats** (2020). "When is prime-time in streaming media platforms and video-on-demand services? New media consumption patterns and real-time economy". *European journal of communication*, v. 35, n. 2, pp. 108-125.
<https://doi.org/10.1177/0267323119894482>
- Tapia, Patricia; Mackliff, Verónica; Mora, Alexandra; Renteria, Fanny** (2021). "Tecnologías de la información y comunicación aplicadas en la educación inclusiva del Ecuador". *Revista Clake education*, v. 2, n. 1.
<http://revistaclakeeducation.com/ojs/index.php/Multidisciplinaria/article/view/71>
- Thomas-Slayter, Barbara P.** (2003). *Southern exposure: international development and the Global South in the twenty-first century*. Bloomfield, USA: Kumarian Press. ISBN: 978 1 565491748
- Timoteo, Jesús** (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989 - 2004)*. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 84 205 4231 8
- Toapanta-Toapanta, Segundo-Moisés; Orellana-Vélez, Nathaly-Vanessa; Barona-Valencia, Danny-Wilfrido; Mafla-Gallegos, Luis-Enrique** (2019). "Analysis cryptographic for electronic votes in systems of distributed architectures". In: *2019 International conference on artificial intelligence and advanced manufacturing (AIAM)*, pp. 44-49.
<https://doi.org/10.1109/AIAM48774.2019.00016>
- Torres, Johnny; Baquerizo, Gabriela; Vaca, Carmen** (2015). "Caracterización de líderes políticos de Ecuador en Twitter usando aprendizaje de máquina no supervisado". *Revista tecnológica Espol*, v. 28, n. 5, pp. 520-533.
<http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/458>
- Toxtle-Tlachino, Alejandra; González-Macías, Rubén-Arnoldo** (2020). "Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo: caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018". *Global media journal México*, v. 17, n. 33, pp. 72-95.
<https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>
- Von-Foerster, Heinz** (1991). *Las semillas de la cibernética*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74324143
- Walters, Ryan M.** (2018). "How to tell a fake: fighting back against fake news on the front lines of social media". *Texas review of law & politics*, v. 23, n. 1, pp. 111-179.
<https://rl.talis.com/3/lsbu/items/C5C44F8D-9007-1320-39E2-39E1E7386E61.html>
- Weaver, Russell L.** (2020). Social media platforms and democratic discourse. *Symposium*, v. 23, n. 4, pp. 1385-1416.
<https://law.clark.edu/live/files/29480-lcb234art6weaverpdfpdf>
- Wiener, Norbert** (1949). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. New York: The Technology Press. ISBN: 978 0 262537841
- Xiao, Yu; Watson, Maria** (2019). "Guidance on conducting a systematic literature review". *Journal of planning education and research*, v. 39, n. 1, pp. 93-112.
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yerby, Johnathan; Koohang, Alex; Paliszkiwicz, Joanna** (2019). "Social media privacy concerns and risk beliefs". *The online journal of applied knowledge management*, v. 7, n. 1.
[https://doi.org/10.36965/OJAKM.2019.7\(1\)1-13](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2019.7(1)1-13)
- Yerlikaya, Turgay; Toker-Aslan, Seca** (2020). "Social media and fake news in the post-truth era: the manipulation of politics in the election process". *Insight Turkey*, v. 22, n. 2, pp. 177-196.
<https://doi.org/10.25253/99.2020222.11>

Periodismo de calidad frente a la teoría de fraude de Donald Trump: estrategia informativa de los medios en las elecciones presidenciales de EUA de 2020

High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election

Concha Pérez-Curiel; Ricardo Domínguez-García; Ana-María Velasco-Molpeceres

Note: This article can be read in its original English version on:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/perez-dominguez-velasco.pdf>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo; Velasco-Molpeceres, Ana-María (2021). "High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300619.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>

Artículo recibido el 26-04-2021
Aceptación definitiva: 31-07-2021



Concha Pérez-Curiel ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, 27
41092 Sevilla, España
cperez1@us.es



Ricardo Domínguez-García

<https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, 27
41092 Sevilla, España
ricdomgar@alum.us.es



Ana-María Velasco-Molpeceres

<https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>

Universidad de Valladolid y UEMC
Facultad de Filosofía y Letras
Plaza campus universitario, s/n
47011 Valladolid, España
anamaria.velasco.molpeceres@uva.es

Resumen

La crisis política institucional se postula como el gran riesgo de las sociedades del siglo XXI. La inestabilidad de la democracia, el incremento de la desinformación en los procesos electorales y la desconfianza de la ciudadanía son hechos que constatan estudios como *The Economist Intelligence Unit* (2018) o *Freedom in the World* (2018). En el contexto de las últimas elecciones de EUA (3-nov-2020), el presidente Donald Trump activó un discurso centrado en la denuncia de fraude electoral que movilizó a las masas y culminó con el asalto al Capitolio. En paralelo, *Twitter* avaló el papel del periodismo (@ABC, @AP, @CBSNews, @CNN, @FoxNews, @NBCNews, @Reuters) como *gatekeeper* de la mentira en la Red. El objetivo es conocer cómo tratan los medios el proceso electoral desde sus cuentas de *Twitter*, analizar qué estrategias siguen para combatir la falacia de Trump y comprobar en qué medida contribuyen o no a la difusión de la teoría de la conspiración. Sobre una muestra general de tweets (n1=3.577), aplicamos un análisis de contenido comparado de triple enfoque (cuantitativo-cualitativo-discursivo) basado en el uso de indicadores de palabras clave (n2=34.430). Los resultados confirman que los medios ofrecen contenidos contrastados sobre el proceso electoral, recurren a fuentes

diversas y evitan reproducir el discurso de deslegitimación de Donald Trump. En general, comparten una lucha contra la teoría de fraude electoral, contra la desinformación y contra la polarización de la ciudadanía, factores que han marcado un escenario de duda sobre el futuro de la democracia.

Palabras clave

Comunicación política; Elecciones; Desinformación; Esfera pública; Medios de comunicación; Fraude; Sondeos demoscópicos; Democracia; Trump; *Twitter*.

Abstract

The institutional political crisis is posited to be a great risk facing twenty-first-century societies. The instability of democracy, the increase in misinformation in electoral processes, and distrust by citizens are facts that are confirmed by studies such as *The Economist Intelligence Unit* (2018) or *Freedom in the World* (2018). In the context of the most recent US elections (3-Nov-2020), President Donald Trump initiated a dialog focused on an allegation of electoral fraud that mobilized the masses and culminated in an assault on the Capitol. In parallel, *Twitter* endorses the role of journalism (@ABC, @AP, @CBSNews, @CNN, @FoxNews, @NBCNews, and @Reuters) as a gatekeeper to lies on the Internet. The aim of this study is to determine how the media treated the electoral process on their *Twitter* accounts, analyze the strategies they followed to combat Trump's fallacy, and verify the extent to which they contributed or not to the spread of the conspiracy theory. Using a general sample of tweets ($n_1 = 3,577$), we applied a comparative content analysis methodology with a three-pronged approach (quantitative-qualitative-discursive) based on the use of keyword indicators ($n_2 = 34,430$). The results confirm that the media offered verified content on the electoral process, using different sources and avoiding reproduction of Donald Trump's delegitimization speech. In general, they engaged in a fight against the theory of electoral fraud, against disinformation, and against the polarization of citizens, which are factors that have marked a scenario of doubt about the future of democracy.

Keywords

Political communication; Elections; Disinformation; Public sphere; Media; Fraud; Political polls; Democracy; Trump; *Twitter*.

Financiación

Grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ- 619) de la Universidad de Sevilla.

Agradecimientos

Grupo de medición estadística de Periodismo Político y Económico de la Universidad de Sevilla.

1. Introducción

Las últimas elecciones en Estados Unidos han puesto de relieve la desafección de la ciudadanía ante las instituciones públicas (Schulte-Cloos; Leininger, 2021; Bakker; Jolly; Polk, 2020). Se abrió de nuevo el debate sobre los efectos de la desinformación en la política y los riesgos para la democracia representativa (Levitsky; Ziblatt, 2018; Mounk; 2018). Informes demoscópicos (Balz; Clement; Guskin, 2021; Pew Research Center, 2020; YouGov para *The Economist*, 2020) revelan que entre un 70% y un 80% de votantes republicanos cree que la victoria de Joe Biden se debió a un fraude electoral. La campaña de Donald Trump, desde el primer debate cara a cara y hasta la proclamación oficial del candidato demócrata como presidente, se ha sustentado en un discurso de denuncia y deslegitimación de las elecciones. El punto álgido se produjo con el asalto al Capitolio (6 de enero de 2021) protagonizado por un sector del electorado republicano (*The New York Times*, 2021), que se convirtió en un acontecimiento mediático de interés mundial.

Son diversos los argumentos que se esgrimen para explicar el suceso. La polarización (Neudert; Marchal, 2019) o el uso de la mentira en las redes sociales (Crilley; Gillespie, 2019), con consecuencias para la ciudadanía (Bennett; Pfetsch, 2018), son factores de influencia. A ellos se suma el uso de la ciber-retórica de Trump, una estrategia que caracterizó la campaña de 2016 y fue denominador común de su mandato (Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2019). El líder mostró evidencias de un estilo autoritario y con habilidad para publicar mensajes sesgados sobre raza, género, política exterior y ataque a los medios de comunicación en línea con el populismo de extrema derecha (Manfredi-Sánchez; Amado-Suárez; Waisbord, 2021; Waisbord, 2018; De-la-Torre, 2018).

En el contexto más reciente, un candidato al que votaron más de 74 millones de estadounidenses en las últimas elecciones (CNN, 2020a), construyó una narrativa en *Twitter* apoyada en la retórica de la simplicidad, la emoción, la apelación y el equívoco (Fuentes-Rodríguez, 2020).

Las últimas elecciones en Estados Unidos han puesto de relieve la desafección de la ciudadanía ante las instituciones públicas. Se abrió de nuevo el debate sobre los efectos de la desinformación en la política y los riesgos para la democracia representativa

Para combatir la desinformación, las plataformas digitales propusieron diseñar un plan de acción contra el uso descontrolado de los mensajes falsos (Panetta, 2017). El clímax se alcanzó cuando *Twitter* decidió retirar la cuenta de Trump de forma definitiva, denunciando una actitud provocadora y unos niveles de falacia que superaban a los de anteriores comicios (Roth, 2018). Esta actitud derivó de un anuncio previo en el blog oficial de *Twitter*

(Gadde; Beykpour, 2020) que advertía sobre la sanción a toda persona que usara la red para manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos. En virtud de esta política, *Twitter* avaló la labor de determinados medios de comunicación generalistas (*ABC News, Associated Press, CBS News, CNN, Decision Desk HQ, Fox News, National Election Pool, NBC News, Reuters*), promovió la alianza contra la mentira y abogó por la confianza en la información que difunden sobre las elecciones. Por tanto, el periodismo se reafirmó como bastión contra la desinformación y detractor de lo falso, ante la confusión que manifestaba el electorado en los sondeos de opinión pública (CNN, 2020b).

Bajo la hipótesis que defiende que los medios incentivan en *Twitter* una estrategia de desmontaje del discurso de fraude de Trump, proporcionando información contrastada sobre el proceso electoral como principal herramienta para revertir la desinformación, se plantean los siguientes objetivos:

O1. Conocer a través de las cuentas de *Twitter*, los temas, las fuentes y las palabras clave que utilizan los medios para informar sobre el proceso electoral en Estados Unidos.

O2. Analizar las estrategias de los medios para contrarrestar el discurso de fraude de Donald Trump tras las elecciones.

O3. Comprobar si los medios reproducen o evitan la difusión de las teorías de deslegitimación y conspiración del líder en los mensajes publicados en *Twitter*.

2. Influencia del ciber-populismo, liderazgo y movilización ciudadana

Los efectos de la plataformización (Smyrniaios; Rebillard, 2019; Gerbaudo, 2018; Lockwood; Mooney, 2018) y el influjo de la desinformación en las redes sociales (Crilley; Gillespie, 2019) han generado un contexto de confusión ciudadana que alcanzó cotas máximas durante las elecciones en Estados Unidos. Informes de opinión pública (*Pew Research Center*, 2020) en el que participan 13.568 encuestados y otros sondeos publicados por los medios de comunicación (Balz; Clement; Guskin, 2021) revelan que un alto porcentaje de la población cuestiona el resultado electoral y señalan que

“6 de cada 10 estadounidenses creen que Biden ganó legítimamente las elecciones. Pero 7 de cada diez republicanos dice que no fue legítimamente elegido”.

Es patente en las encuestas la división que, más de dos semanas después del día de la cita electoral, manifestaban los partidarios de ambos candidatos sobre la precisión en el conteo de votos.

Los resultados constatan que los votantes de Trump, que ya eran escépticos sobre los datos del recuento, se han vuelto mucho más escépticos desde la victoria de Biden. Aunque la mayoría de los encuestados (59%) considera que el proceso electoral se gestionó de forma correcta, solo un sector de los partidarios de Trump (21%) apoya el procedimiento. Así mismo, el informe destaca que la mayor parte de los votantes (62%) define la conducta de Trump como excelente o buena, mientras que solo la mitad (31%) le otorga calificaciones positivas tras las elecciones. Esta radiografía confirma, por un lado, la desconfianza de una parte de los ciudadanos ante el procedimiento que ratifica la victoria de Biden y por otro, una reacción de la mayoría de los encuestados contra el comportamiento del candidato republicano tras las elecciones.

Otros estudios (Jones, 2021) relacionan la pérdida de apoyo de Trump con respecto a otros presidentes americanos en el período postelectoral (-12 puntos) con factores como la deslegitimación de los comicios, los efectos del asalto al Capitolio (enero de 2021) y el segundo proceso de *impeachment* (febrero de 2021), así como la gestión de la Covid-19.

Un análisis de los antecedentes señala el uso retórico del lenguaje como estrategia de Trump para construir un relato con tintes del populismo de extrema derecha (Mudde, 2016). La comparativa del discurso en las dos elecciones presidenciales en las que fue candidato muestra el rechazo a las políticas de globalización, integración y *establishment*, a las entidades supranacionales como la Unión Europea (Mammone, 2009) y a colectivos como los inmigrantes, los refugiados o la cultura musulmana (Wodak, 2015). A ello se suma la dinámica de *Twitter* que favorece la difusión de mensajes falsos y la extensión del discurso del odio, generando desorden informativo (Ott, 2017). Se produce una viralización de contenidos abanderada por políticas antidemocráticas que imitan el quehacer de los medios y de los profesionales acreditados (Wooley; Howard, 2016). Estos descriptores aparecen detrás de un líder que manifiesta desprecio hacia la prensa como antagonista (Waisbord; Amado, 2017), con una erosión normalizada del periodismo independiente y el consiguiente deterioro de la democracia (Bennet; Livingston, 2018).

“ Trump mostró evidencias de un estilo autoritario y con habilidad para publicar mensajes sesgados sobre raza, género, política exterior y ataque a los medios de comunicación en línea con el populismo de extrema derecha ”

“ En su blog oficial, *Twitter* advirtió sobre la sanción a toda persona que usara la red para manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos. En virtud de esta política, *Twitter* avaló la labor de determinados medios de comunicación generalistas ”

Sin embargo, el rasgo diferencial entre ambos procesos viene marcado por el ataque al sistema electoral, con un relato en el que convergen las teorías de la conspiración y el fraude (Fajardo-Trigueros; Rivas-de-Roca, 2020), negando la legitimidad de los resultados. Todo un cúmulo de estrategias que intensifican la desinformación, la propaganda y el bulo en un contexto de crisis (Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca, 2021) y reavivan el debate sobre la función de responsabilidad social del periodismo.

Los votantes de Trump, que ya eran escépticos sobre los datos del recuento, se han vuelto mucho más escépticos desde la victoria de Biden

3. Códigos de calidad periodística. Retos y riesgos frente a la desinformación

La información es una pieza clave para el funcionamiento de una democracia sana. Proveer información de calidad a los ciudadanos les permite formarse una opinión y participar políticamente. De hecho, este es el propósito primario del periodismo (Kovach; Rosenstiel, 2007). Sin embargo, el sistema de medios se ha visto afectado por la proliferación de canales y plataformas, la multiplicación de proveedores de información, la abundancia comunicativa y el aumento de la competencia (Casero-Ripollés, 2018). Estos factores condicionan la labor de los periodistas como *gatekeepers* de la información e incrementan la desafección de la opinión pública ante las propias instituciones (Waisbord, 2018).

El quehacer periodístico, clave para que los públicos conozcan la realidad y se fortalezcan los vínculos entre la información y la democracia (Casero-Ripollés, 2020b), asiste a un momento de profunda transformación que exige potenciar la hibridación y la complementariedad de medios tradicionales y digitales (Chadwick, 2017; Dutta-Bergman, 2004). En este escenario, en connivencia con las plataformas sociales, uno de los objetivos de los medios para informar sobre el proceso electoral de EUA en 2020 ha sido reforzar en las redes una política informativa común, capaz de articular la esfera pública (Habermas, 2006) y a su vez, desarticular el discurso de la conspiración y la mentira (Kaiser, 2020).

La experiencia de los comicios de 2016 en los que *The Washington Post* otorgó a Trump la puntuación máxima en la escala de deshonestidad —cuatro “Pinochos”— al observar que el 64% de sus declaraciones eran totalmente falsas y la denuncia de otros periódicos como *USA today*, *Boston globe*, *Wallstreet journal* y *The New York Times* contra el relato del candidato en *Twitter* (Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2019) no lograron revertir los resultados electorales. En las elecciones de 2020, un grupo de medios y agencias de noticias (@ABC, @AP, @CBSNews, @CNN, @FoxNews, @NBCNews, @Reuters) potenciaron desde sus cuentas de *Twitter* la calidad periodística como principio fundamental (Pellegrini; Múgica, 2006). En esta dinámica, la información prevalece sobre la interpretación y la opinión en el tratamiento de temas, se incrementa el contraste de fuentes, se evitan las marcas de sesgo político que posicionen al medio a favor o en contra de Trump y prima el relato de los hechos frente al periodismo de declaraciones.

En definitiva, son códigos éticos (Romero-Rodríguez; De-Casas-Moreno; Torres-Toukoumidis, 2016) que debilitan el discurso de fraude de Trump en una sociedad expuesta al incremento de la desinformación (Bennett; Livingston, 2018), a la desconfianza en los medios tradicionales, a los efectos de la polarización política y a la fragmentación de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst et al., 2017). Los últimos sondeos postelectorales (Jones, 2021) pusieron de relieve la pérdida de apoyo del candidato republicano entre el electorado, debido a la deslegitimación de los comicios, los efectos del asalto al Capitolio (enero de 2021) y el segundo proceso de *impeachment* (febrero de 2021), sin desestimar las consecuencias de la gestión ante la Covid-19. Todo se produce bajo un clima de desinformación que impregna el contexto electoral desde el inicio y favorece la oportunidad de los medios convencionales de converger con los digitales, de reconectar con la audiencia y ofrecer información verificada sobre asuntos públicos.

En esta disyuntiva se puede producir un efecto inverso de lo que hasta ahora se conoce como la teoría del sesgo de confirmación. Según este principio, los usuarios creen en informaciones falsas que circulan por la Red como modo de confirmar las propias creencias, sin realizar un análisis racional de los hechos (Pennycook; Rand, 2018). Además, confían en las líneas editoriales de medios ideológicamente afines que encaje con ideas preconcebidas desechando otras informaciones (Sanz-Blasco; Carro-de-Francisco, 2019).

En escenarios informativos complejos y de riesgo vinculados a crisis sanitarias y políticas como las que definen las elecciones en Estados Unidos, la primacía que alcanzan los medios tradicionales cuestiona las teorías sobre la reducción de su influencia en el entorno de la información política actual. Los medios retoman su derecho a ser escuchados, recuperando parte de su autoridad periodística (Carlson, 2017) y en paralelo, los públicos optan por fuentes informativas establecidas y con una trayectoria larga (Esser et al., 2012) que acrediten veracidad y fiabilidad (Palau-Sampio; Gómez-Mompert, 2015). Lejos de prescindir de las redes sociales, los medios han apostado por incorporarse a un modo de informar que mantenga los principios éticos y de calidad como elemento diferencial respecto a la desinformación de líderes políticos, usuarios anónimos y nuevas voces mediatizadas (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020) que suponen un desafío para el periodismo.

The Washington Post otorgó a Trump la puntuación máxima en la escala de deshonestidad —cuatro “Pinochos”— al observar que el 64% de sus declaraciones eran totalmente falsas

4. Metodología

En un escenario de profundos cambios en el sistema de medios y en el comportamiento de la opinión pública ante la desinformación, es importante conocer qué rol desempeña el periodismo durante el proceso de elecciones norteamericanas, qué patrones de producción imperan y en qué medida contribuyen a difundir o a contrarrestar el discurso de conspiración y fraude de Donald Trump y los efectos en la estabilidad democrática.

A partir de este planteamiento surgen las siguientes preguntas de investigación:

P.I.1. ¿Qué presencia alcanza la teoría de Trump sobre fraude electoral en la cobertura de los medios en *Twitter*?

P.I.2. ¿Qué indicadores de calidad periodística aplican los medios para informar sobre el proceso de elecciones en Estados Unidos?

P.I.3. ¿En qué medida la acción de los medios en *Twitter* contribuye a difundir o a desactivar la teoría de la conspiración de Trump?

Teniendo en cuenta estas tres premisas, se aplica una metodología de análisis de contenido comparado, de corte cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004) y discursivo (Flowerdew; Richardson, 2017; Van-Dijk, 2015), basada en indicadores de palabras clave (Vázquez-Cano; Fombona; Bernal, 2016).

Para el desarrollo de la investigación se elige la red social *Twitter* por la relevancia que alcanza para la comunicación política en períodos electorales (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; D'Heer; Verdegem, 2015) y por considerarse un recurso clave para la viralización de la propaganda de Donald Trump (Ott, 2017; Enli, 2017). El rastreo de tweets se realiza mediante la aplicación *T-Hoerder17* (Congosto; Basanta-Val; Sánchez-Fernández, 2017). El programa consiste en un conjunto de recursos con software de código abierto que permiten tanto la descarga como el procesamiento de la información de *Twitter* y facilitan el uso de herramientas de análisis y la visualización en redes. El software estadístico empleado para la explotación de los datos es *IBM SPSS Statistics*, versión 25. La fiabilidad de los intercodificadores se calcula a partir de la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

El proceso de medición parte del análisis de los mensajes de los medios considerados por *Twitter* como fuentes de información acreditadas para el seguimiento y escrutinio del proceso electoral norteamericano:

- *ABC News* (@ABC)
- *Associated Press* (@AP)
- *CBS News* (@CBSNews)
- *CNN* (@CNN)
- *Fox News* (@FoxNews)
- *NBC News* (@NBCNews)
- *Reuters* (@Reuters).

El criterio de selección de la muestra viene determinado por la decisión de la red social *Twitter* de frenar el incremento de desinformación durante las elecciones presidenciales de EUA. En este cometido, *Twitter* seleccionó a una serie de medios de comunicación norteamericanos como fuentes oficiales en el proceso de escrutinio de los resultados electorales (Gadde; Beykpour, 2020). Se trata de medios generalistas que cuentan con equipos de periodistas, politólogos y sociólogos que realizan seguimientos y proyecciones de los recuentos, así como de portales especializados exclusivamente en sondeos demoscópicos como *Decision Desk HQ* y *National Election Pool*. Estas webs, finalmente se excluyen de la medición, dado que no se consideran medios de información general.

Según un informe publicado por el *Pew Research Center* en 2021 sobre la cobertura informativa de los 60 primeros días de la presidencia de Joe Biden, la composición ideológica de las audiencias de los medios de comunicación seleccionados es muy cercana al centro (tabla 1). No obstante, los espectadores de *Fox News* responden a un perfil claramente conservador o de tendencia republicana respecto al resto de medios, mientras que los de *CNN* se identifican con un posicionamiento de corte liberal o demócrata y los de *ABC News*, *CBS News* y *NBC News* cuentan con audiencias mixtas. En lo relativo

Lejos de prescindir de las redes sociales, los medios han apostado por incorporarse a un modo de informar que mantenga los principios éticos y de calidad como elemento diferencial respecto a la desinformación de líderes políticos, usuarios anónimos y nuevas voces mediatizadas que suponen un desafío para el periodismo

Tabla 1. Posicionamiento ideológico de las audiencias de los medios de comunicación estudiados

Cadena de medios	Demócratas	Republicanos	Diferencia entre demócratas y republicanos
Grupos mediáticos atractivos a una audiencia de izquierdas			
<i>CNN</i>	33	13	20
Grupos mediáticos atractivos a una audiencia mixta			
<i>NBC News</i>	26	17	9
<i>ABC News</i>	23	17	5
<i>CBS News</i>	23	18	5
Grupos mediáticos atractivos a una audiencia de derechas			
<i>Fox News</i>	9	41	-32

Fuente: *Pew Research Center* (2021)

a las agencias *Associated Press* y *Reuters*, hay que tener en cuenta que se trata de organizaciones internacionales con un código ético que contempla la objetividad y la veracidad en la información que suministran a un conjunto de medios de dispar condición ética, política e ideológica (Caldeira-Serrano; Nuño-Moral; Zapico-Alonso, 2004).

Tabla 2. Indicadores de hipertextualidad, temática y discursividad

Indicadores de difusión	Indicadores de temática y contenido	Indicadores discursivos
Retweets Respuestas <i>Me gusta</i>	Contenido informativo Temática específica Origen de la información Sesgo informativo	Proceso electoral Teoría del fraude Mecanismos de respuesta

Con el objetivo de analizar la respuesta de estos medios a los tweets centrados en la deslegitimación de los resultados electorales, se seleccionan las publicaciones que emplean la palabra “Trump” o que mencionan su cuenta personal (@realdonaldtrump). El marco temporal se traza desde la fecha del discurso pronunciado por el candidato republicano la noche de las elecciones presidenciales, en el que se niega a aceptar su derrota (04/11/2020 a las 02:20 EST) hasta la proclamación oficial de Joe Biden como presidente electo de los EUA (07/01/2021 a las 3:40 EST).

La muestra general de tweets (n1=3.577) se somete a una primera categorización temática y se obtiene una muestra específica (n2=2.222) que integra sólo los mensajes relacionados con el proceso electoral. A partir de estas constantes, se diseña un manual de codificación, que contempla 10 variables (ver tabla 2), que responde a la triangulación de análisis de contenido comparado y que permite, gracias al programa estadístico *SPSS*, la generación de tablas de contingencia o cruce y de frecuencia.

Para el análisis cuantitativo se emplea una serie de variables de cuantificación simple, agrupadas en indicadores de difusión del tweet, como el número de retweets, el número de *me gusta* y el número de respuestas. Para calcular la capacidad de viralización e influencia de los tweets se opta por una fórmula aplicada en estudios previos (Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano; Tejedor-Fuentes, 2018) que asigna un doble valor a los retweets frente a los *me gusta*. Esto se explica en tanto que *Twitter* otorga mayor visibilidad al retweet y aumenta su capacidad de difusión al mostrar el mensaje en el *timeline* de quien lo publica. Esta fórmula se basa en la suma de los *me gusta* y de los retweets multiplicados por 2, dividida entre el número de tweets publicados.

$$\text{Capacidad de viralización} = (\text{SUM retweets} * 2 + \text{SUM likes}) / \text{SUM tweets publicados}$$

Derivada de la primera ecuación métrica, se establece una segunda fórmula que divide el número de respuestas entre el número de tweets. El objetivo es medir el hilo de conversación de las audiencias con respecto a los mensajes publicados por los medios de comunicación en sus cuentas de *Twitter*.

$$\text{Capacidad de generar debate} = \text{SUM respuestas} / \text{SUM tweets}$$

En cuanto al análisis cualitativo, se incluyen las variables relacionadas con temática y enfoque de los tweets. Así, a partir de una primera lectura de todos los tweets publicados y teniendo en cuenta las marcas más repetidas o la presencia de palabras clave, se elabora un catálogo de temas específicos vinculado al proceso electoral (recuento; apelaciones judiciales; colegio electoral; traspaso de poderes; partidos políticos; disturbios; confrontación con los medios; elecciones parciales en Georgia, otros). Además, se analiza el ángulo desde el que se desarrolla la actividad periodística y si en los textos abundan los contenidos informativos, interpretativos u opinativos. Continuando en esta línea, también se tiene en cuenta la construcción del mensaje y si se apoya en informaciones elaboradas por el propio medio de comunicación o en declaraciones de expertos, de Donald Trump, de Joe Biden o de otros líderes políticos. Además, se analiza el tipo de sesgo propio de la información sobre Trump, entendiéndolo como la tendencia o inclinación del medio frente a una causa política particular (Gunter, 1997) y se comprueba si la posición de los medios es positiva, negativa o neutra.

Por último, el análisis discursivo se basa en el método lingüístico de la lematización (Vázquez-Cano; Fombona; Bernal, 2016; Mancera-Rueda; Pano-Alamán, 2014; Bernicot *et al.*, 2014), utilizando palabras clave (Sánchez-Saus, 2018; Duque, 2014), seleccionadas y combinadas a través del programa informático *AntConc* (Anthony, 2021). El procedimiento consiste en agrupar bajo una forma flexionada (lema) todas las modalidades posibles de una misma palabra (en plural, en femenino, conjugada). Además, se utiliza una *stoplist* o aplicación de cribado de términos mediante la que se excluyen palabras frecuentes, que carecen de significación semántica y de sesgo, como preposiciones, conjunciones, determinantes o verbos auxiliares. A partir de la muestra específica (2.222 tweets) se constituye un corpus general de términos (34.430) de los que se seleccionan las palabras clave que presentan una mayor frecuencia en los tweets (100) y se estudian sus diferentes combinaciones. Mediante este procedimiento podemos organizarlas por categorías temáticas, localizar los códigos de lenguaje de los medios de comunicación y conocer la posible equivalencia con los términos usados por Donald Trump en *Twitter*.

5. Análisis y discusión de resultados

La explotación estadística de datos se realiza a partir de una estructura basada en indicadores métricos de difusión de los mensajes, indicadores de cualificación temática e indicadores de discursividad, relacionados con el uso de palabras clave. El proceso establece dos fases:

Fase 1. Descriptores de la muestra general

La muestra general del estudio se compone de 3.577 tweets sobre Donald Trump, publicados desde la noche electoral hasta la proclamación oficial de Joe Biden como presidente electo de los Estados Unidos y distribuidos entre los siete medios analizados: *ABC* 634 tweets (17,7% del total), *Associated Press* 235 (6,6%), *CBS News* 657 (18,4%), *CNN* 632 (17,7%), *Fox News* 220 (6,2%), *NBC News* 626 (17,5%) y *Reuters* 626 (17,5%).

Gracias a estas cifras, se puede afirmar que el muestreo es representativo, tanto para trazar comparaciones entre los diferentes perfiles como para obtener resultados a nivel global.

Como se puede observar, los datos indican una menor actividad en los perfiles de *AP* (6,6%) y *Fox News* (6,2%) respecto al resto de cuentas que constituyen el corpus de la investigación. Este hecho es más sobresaliente en el caso de la cadena de televisión *Fox News*, ya que generalmente alcanza niveles significativos de actividad en la red social. Más allá de los criterios periodísticos, los datos de *Fox News* podrían estar relacionados con las críticas de Donald Trump hacia este grupo mediático. La cadena, de ideología conservadora y afín al candidato en anteriores elecciones, se sumó en la última etapa del proceso al reconocimiento de la victoria de Biden, rechazando la teoría de fraude electoral del hasta entonces presidente.

En cuanto a la temática general de los tweets publicados sobre Trump, se observa (ver tabla 3) que estos medios de comunicación focalizan su atención en el proceso electoral norteamericano (62,7%), eclipsando el resto de la agenda política del gobierno federal de los EUA. Es relevante que en plena pandemia y ante el inicio de la vacunación, las noticias relacionadas con la gestión de Donald Trump sobre la Covid-19 solo ocupen el 9,4% de las publicaciones de los medios. En esta misma línea, temas de interés público para la ciudadanía, como la seguridad (5,9%) o la economía (3,7%), y otros propios de la agenda diaria de la Casa Blanca, como las relaciones internacionales (6,1%), se ven relegados a un segundo plano. Por tanto, se confirma que en el relato de los medios en *Twitter* destaca el tema de las elecciones presidenciales, la certificación de los resultados y el nombramiento del nuevo presidente, en un contexto que, frente a otros comicios, viene marcado por el intento de deslegitimación impulsado por Trump.

Tabla 3. Categorización de temática general en función del medio de comunicación

Temática general	Medio								
		<i>ABC News</i>	<i>AP</i>	<i>CBS News</i>	<i>CNN</i>	<i>Fox News</i>	<i>NBC News</i>	<i>Reuters</i>	Total
Proceso electoral	Recuento	483	107	494	311	133	321	394	2243
	% dentro del medio	76,2%	45,5%	75,2%	49,2%	60,5%	56,0%	62,9%	62,7%
Seguridad	Recuento	28	26	28	44	8	50	28	212
	% dentro del medio	4,4%	11,1%	4,3%	7,0%	3,6%	8,7%	4,5%	5,0%
Economía	Recuento	13	8	16	27	16	12	41	133
	% dentro del medio	2,1%	3,4%	2,4%	4,3%	7,3%	2,1%	6,5%	3,7%
Covid-19	Recuento	61	36	43	64	20	55	58	337
	% dentro del medio	9,6%	15,3%	6,5%	10,1%	9,1%	9,6%	9,3%	9,4%
Medio ambiente	Recuento	4	7	7	20	0	12	10	60
	% dentro del medio	0,6%	3,0%	1,1%	3,2%	0%	2,1%	1,6%	1,7%
Relaciones internacionales	Recuento	16	12	24	43	6	29	87	217
	% dentro del medio	2,5%	5,1%	3,7%	6,8%	2,7%	5,1%	13,9%	6,1%
Otros	Recuento	29	39	45	123	37	94	8	375
	% dentro del medio	4,6%	16,6%	6,8%	19,5%	16,8%	16,4%	1,3%	10,5%
Total	Recuento	634	235	657	632	220	573	626	3577
	% dentro del medio	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	419,194*	36	0
Razón de verosimilitud	429,284	36	0
Asociación lineal por lineal	27,085	1	0
Número de casos válidos	3.577		
* 2 casillas (4,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,69			

Fox News, de ideología conservadora y afín a Trump en anteriores elecciones, se sumó en la última etapa del proceso al reconocimiento de la victoria de Biden, rechazando la teoría de fraude electoral del hasta entonces presidente

Si cruzamos la variable de temática general con cada uno de los medios de comunicación estudiados, podemos observar que son las cadenas de televisión ABC (76,2%) y CBS (75,2%) las que realizan una mayor cobertura del proceso electoral, mientras que la agencia Associated Press (45,5%) es la que menos espacio dedica. Otro aspecto llamativo es que la agencia Reuters es el medio que mayor importancia otorga a las relaciones internacionales (13,9%), mientras que Associated Press pone el foco en las informaciones sobre la Covid-19 (15,3%) y la seguridad (11,1%). De ello se deduce que las agencias de noticias, dada la función informativa que las caracteriza, optan por una selección temática que, más allá del conflicto electoral, se interesa por la gestión e implicación de Donald Trump en otros asuntos de gobierno.

El estudio de los tweets publicados por los medios de comunicación sobre Donald Trump y distribuidos por cada día dentro de la muestra temporal, arroja un descenso progresivo de las informaciones relativas a Trump y al proceso electoral (ver gráfico 1). Se observa una primera etapa (04-11-20 a 13-11-20) en la que la agitación política que rodea el escrutinio de votos atrae la atención de los medios de comunicación. Sin embargo, una vez que se van certificando los resultados electorales en los diferentes estados y se afianza la victoria de Joe Biden, los medios de comunicación, en una segunda etapa, deciden prestar mayor atención a otras cuestiones relacionadas con la gestión política de la Casa Blanca. De hecho, durante la segunda quincena de diciembre las informaciones sobre el proceso electoral son prácticamente inexistentes.

Esta tendencia se agrava a partir de la votación del Colegio Electoral (14-12-20) y sólo se rompe en los días previos (04-01-21 a 06-01-21) a la proclamación formal en el Congreso de Joe Biden como presidente electo de los Estados Unidos. Los datos también reflejan la amplia cobertura mediática que se produjo en torno al asalto al Capitolio de Washington D.C., un conflicto que puso de relieve la crisis del propio sistema constitucional norteamericano y pudo marcar el fin de la presidencia de Trump. En definitiva, se puede resaltar que, a pesar del desgaste que sufrió tras la derrota electoral y tras su intento de deslegitimar los resultados, Donald Trump siguió siendo un personaje clave en el panorama mediático norteamericano, ya que salvo en períodos festivos, como Acción de Gracias (26-11-20) o las vacaciones navideñas, contó con una importante presencia en la agenda temática de los medios de comunicación.



Imagen 1. Tweet de la agencia AP sobre la proclamación de la victoria de Biden. <https://twitter.com/AP/status/1325112826072084480>

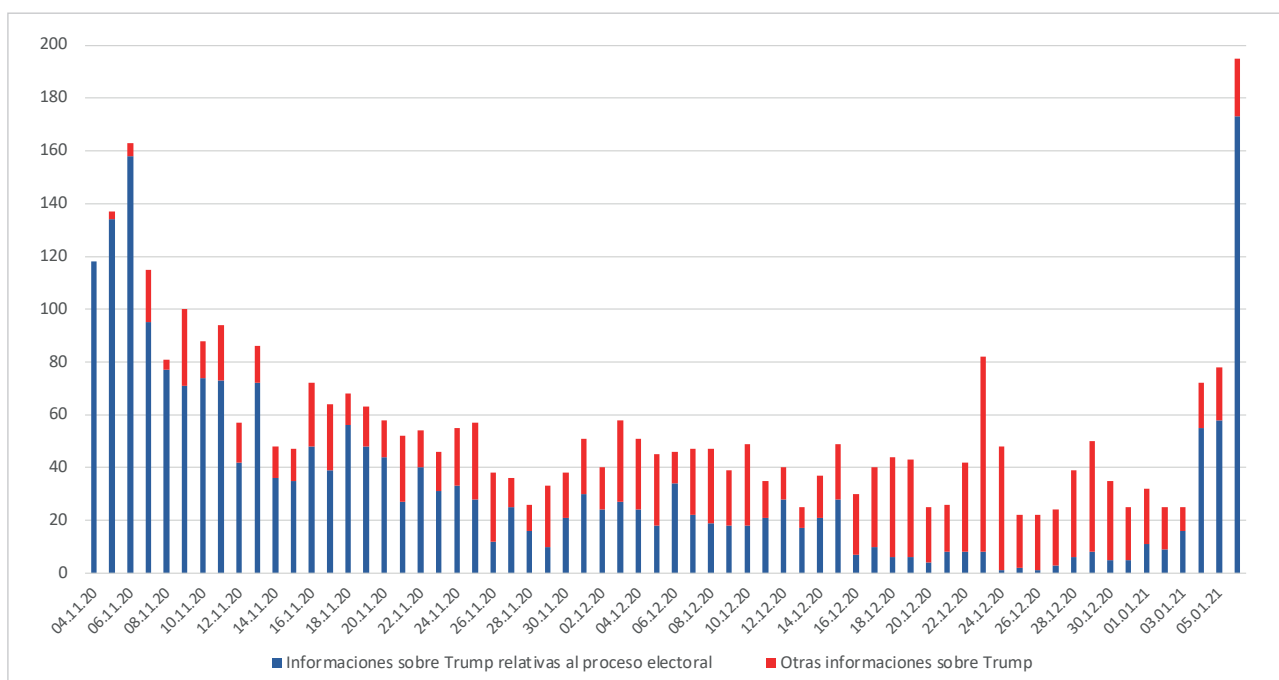


Gráfico 1. Distribución de frecuencia según indicador de fecha de publicación

Fase 2. Descriptores de la muestra específica

Con el objetivo de profundizar en la difusión que los medios de comunicación realizan del discurso de deslegitimación de los resultados, abanderado por Trump, se obtiene una muestra específica (n2=2.222), a partir de una categorización temática de la muestra general, compuesta por los mensajes relacionados exclusivamente con el proceso electoral. Estas publicaciones se analizan a la luz de diferentes indicadores que miden la difusión de los tweets y la capacidad de generar conversación con los usuarios (1), los temas específicos sobre el proceso electoral (2) y las marcas del discurso a partir de la codificación de las palabras clave (3).

Indicadores de interactividad

El análisis de la variable temática permite determinar el impacto que estas publicaciones referidas a Donald Trump alcanzan en la conversación global de *Twitter* y, por tanto, la importancia que los usuarios digitales conceden al debate abierto por el candidato republicano sobre el fraude electoral. El monitoreo realizado confirma que estos tweets generan un alto nivel de interactividad, tanto en el caso de retweets, como de *me gusta* o de respuestas.

Tabla 4. Contingencia métrica y capacidad de viralización en *Twitter* en función del medio de comunicación

	Medio							
	ABC News	AP	CBS News	CNN	Fox News	NBC News	Reuters	Total
Seguidores	16,6 M	15,1 M	8,1 M	53,3 M	20,1 M	8,4 M	23,3 M	144,9 M
Tweets (total)	472	105	493	311	132	320	389	2.222
Respuestas (media)	221	466	259	668	1.114	215	153	344
Retweets (media)	301	2.473	254	755	633	483	304	503
Me gusta (media)	1.279	6.574	975	3.547	3.289	1.234	731	1.796
Viralización	1.881	11.520	1.483	5.057	4.555	2.200	1.339	2.803
Capacidad de debate	221	466	259	668	1.114	215	153	344

Para determinar la capacidad de viralización e influencia de los tweets se opta por una fórmula, previamente contrastada (Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano; Tejedor-Fuentes, 2018), que asigna un doble valor a los retweets frente a los *me gusta* y los divide entre el número total de tweets. Así, los datos demuestran (ver tabla 4) una mayor participación de la comunidad de seguidores en torno a las cuentas de *Associated Press* (11.520), *CNN* (5.057) y *Fox News* (4.555). Incidiendo en estos resultados, se observa que el papel protagonista de la agencia *AP* deriva en un hilo de tweets (imagen 1) relativo a la proclamación de Biden como ganador de las elecciones, que alcanza índices significativos de viralidad en la red, produciendo más 387.000 *me gusta*, 175.000 retweets y 15.000 respuestas.

En cuanto a los resultados de la cadena liberal *CNN* se deben interpretar teniendo en cuenta que su número de seguidores (53,3 millones) es seis veces superior al de otras cadenas como *CBS* o *NBC*. No obstante, el caso de *Fox News* es diferente puesto que a la alta viralización de sus publicaciones (4.555) se suma una gran capacidad de generar respuestas (1.114), que casi cuadruplica la media (344). Una de las posibles causas podría ser el clima de confrontación de Trump y de sus seguidores con la cadena conservadora tras el reconocimiento de la victoria de Biden.

A nivel global, las métricas constatan una alta actividad de los públicos digitales en el seguimiento del proceso electoral, con una media de 504 retweets, 1.796 *me gusta* y 344 respuestas por cada mensaje analizado. Como consecuencia del conflicto político, aumenta la participación y la interacción de los públicos en relación con las informaciones difundidas por los medios de comunicación. Además, los datos constatan que en este tipo de conversaciones masivas la capacidad de viralización o de generar debate no depende sólo del número de seguidores (Cha et al., 2010), sino que también influyen otros factores como el consumo transmedia (Rost; Bernardi; Bergero, 2016). Esto se refleja, por ejemplo, en que los datos de la agencia internacional *Reuters* (con 23,3 millones de seguidores) son notablemente inferiores a los de las cadenas norteamericanas de televisión *NBC News* (8,4) o *CBS News* (8,1), con casi la tercera parte de seguidores.



Imagen 2. Tweet de *CNN* donde informa de que la primera dama aconseja a Trump la aceptación de su derrota.
<https://twitter.com/CNN/status/1325495559877177344>

Indicadores de temática y categorización de contenido y sesgo

A partir de una primera lectura de todos los tweets publicados sobre el proceso electoral y teniendo en cuenta las marcas temáticas más repetidas, así como la presencia de palabras clave, se elabora un catálogo de temas específicos vinculados al recuento, el escrutinio y el procedimiento constitucional de las elecciones presidenciales norteamericanas. En este sentido, los datos (ver tabla 5) demuestran que abundan los mensajes sobre el proceso electoral, como son el escrutinio y la certificación de los votos (28,2%), así como las apelaciones judiciales (13,7%), y el traspaso de poderes (11,7%). Frente a ello, el posicionamiento de líderes políticos (11,1%), los disturbios (7,4%) y la confrontación entre los medios y Trump (1,9%) ocupan un segundo plano. Por tanto, el análisis temático de la muestra específica revela que los medios de comunicación hacen frente a los intentos de deslegitimación de los resultados de las elecciones, difundiendo información contrastada y basada en datos sobre el procedimiento electoral. Frente a esta dinámica, evitan reproducir mensajes sobre el tema de la conspiración y el fraude que puedan incrementar la incertidumbre entre los ciudadanos.



Imagen 3. Tweet en el que Fox News proclama la victoria de Biden sobre Trump.
<https://twitter.com/FoxNews/status/1325117280670388226>

Tabla 5. Indicador de temática específica en función del medio de comunicación

Temática específica	Medio								
		ABC News	AP	CBS News	CNN	Fox News	NBC News	Reuters	Total
Escrutinio	Recuento	91	21	191	93	31	107	93	627
	% dentro del medio	19,3%	20,0%	38,7%	29,9%	23,5%	33,4%	23,9%	28,2%
Apelación judicial o administrativa	Recuento	86	17	61	44	17	25	54	304
	% dentro del medio	18,2%	16,2%	12,4%	14,1%	12,9%	7,8%	13,9%	13,7%
Colegio electoral	Recuento	8	4	4	17	4	18	9	64
	% dentro del medio	1,7%	3,8%	0,8%	5,5%	3,0%	5,6%	2,3%	2,9%
Traspaso de poderes	Recuento	57	16	59	55	1	28	45	261
	% dentro del medio	12,1%	15,2%	12,0%	17,7%	0,8%	8,8%	11,6%	11,7%
Posicionamiento de partidos y políticos	Recuento	65	8	28	26	26	24	70	247
	% dentro del medio	13,8%	7,6%	5,7%	8,4%	19,7%	7,5%	18,0%	11,1%
Disturbios o manifestaciones	Recuento	16	14	39	15	4	41	36	165
	% dentro del medio	3,4%	13,3%	7,9%	4,8%	3,0%	12,8%	9,3%	7,4%
Confrontación entre los medios y Trump	Recuento	10	1	2	14	7	1	7	42
	% dentro del medio	2,1%	1,0%	0,4%	4,5%	5,3%	0,3%	1,8%	1,9%
Elecciones parciales en Georgia	Recuento	18	2	30	27	6	8	27	118
	% dentro del medio	3,8%	1,9%	6,1%	8,7%	4,5%	2,5%	6,9%	5,3%
Otros	Recuento	121	22	79	20	36	68	48	394
	% dentro del medio	25,6%	21,0%	16,0%	6,4%	27,3%	21,3%	12,3%	17,7%
Total	Recuento	472	105	493	311	132	320	389	2.222
	% dentro del medio	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	299,687*	48	0
Razón de verosimilitud	314,303	48	0
Asociación lineal por lineal	1,68	1	0,195
N de casos válidos	2.222		

* 4 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,98.

Por otra parte, el cruce de las variables temática específica y medio de comunicación nos permite detectar la importancia que cada grupo mediático otorga a cuestiones concretas del proceso electoral. A pesar de que los mensajes sobre el recuento, el escrutinio y la certificación de los resultados electorales son los que cuentan con mayor cobertura en todos los medios analizados, la focalización sobre este asunto es mucho mayor en las cadenas CBS (38,7%) y NBC (33,4%).

Uno de los aspectos en los que se ha detectado mayor variación es en el proceso de traspaso de poderes entre los equipos de Trump y Biden. Es llamativo que la cadena liberal CNN (17,7%) sea la que mayor interés muestre y que la conservadora Fox News (0,8%) prácticamente obvие el tema. En este sentido, podemos observar que las diferencias aparecen en los medios de ideología más dispar y podría apuntar al grado de interés que el traspaso entre administraciones despierta entre sus audiencias.

Además, también se ha detectado que ambas cadenas son las que mayor interés muestran por el conflicto entre Donald Trump y los medios de comunicación. En este sentido, se observa que, tras reconocer el triunfo de Joe Biden, la conservadora Fox (5,3%) se suma a la liberal CNN (4,5%) en su enfrentamiento con el magnate republicano, frente a otros medios de comunicación que obvian la confrontación.

Las cifras sobre la importancia que se concede a otros aspectos como el posicionamiento de líderes políticos, los disturbios o las elecciones parciales en Georgia, demuestran que en los medios norteamericanos existe una gran variedad en cuanto a la composición de la agenda temática. Un ejemplo de ello es que ABC (25,6%) informa cuatro veces más que CNN (6,4%) sobre las elecciones senatoriales en Georgia, que permitirían al partido demócrata hacerse con el control del Senado de los Estados Unidos.

Para profundizar en los mecanismos desplegados por los medios de comunicación ante el intento de deslegitimación del proceso electoral se estudia el ángulo desde el que se aborda la actividad periodística. Así, el seguimiento de los tweets publicados (gráfico 2) evidencia una apuesta de los medios por informar e incluir datos que contrarresten el discurso de Trump sobre la conspiración y el fraude. Esto se traduce en la difusión de una amplia mayoría de tweets de contenido informativo (80,4%), es decir los destinados a relatar hechos de actualidad que sean de interés general (Casals, 2005). Frente a ello, son muy pocos (11,2%) los que muestran un carácter interpretativo o de relación de la noticia con su contexto, así como opinativos (8,4%), es decir, los mensajes en los que el periodista toma partido o trata de convencer al lector (Núñez-Ladevéze, 1995). Los resultados indican que estos medios de comunicación apuestan claramente por hacer frente al discurso del fraude electoral promovido por Trump con un relato objetivo y veraz de los hechos, apoyándose en datos comprobables y procedentes de fuentes fiables (Martínez-Albertos, 1989).

Si desagregamos los datos de contenido informativo cruzándolos con la variable medio de comunicación, los porcentajes siguen reflejando una fuerte apuesta por la información, pero con distintos matices. Por un lado, cabe resaltar que en la CNN el número de publicaciones en las que se relatan los hechos se reduce al 68,2%, ya que se apuesta también por la interpretación (15,8%) y la opinión (16,1%). Por el contrario, la cadena conservadora Fox News, opta casi en su totalidad, por la difusión de tweets informativos (93,9%), sin posicionarse a favor o en contra de la política de Trump. Como se puede observar, los medios con audiencias de ideología menos afín, son los que muestran diferencias destacadas. Así, la cadena más cercana a los demócratas decide tomar partido frente al discurso de Trump y aportar claves para que sus espectadores puedan interpretar los hechos. Frente a ello, el medio más conservador, expuesto a las críticas de los republicanos por reconocer la victoria de Biden, se defiende apostando casi en exclusiva por un relato de los hechos.

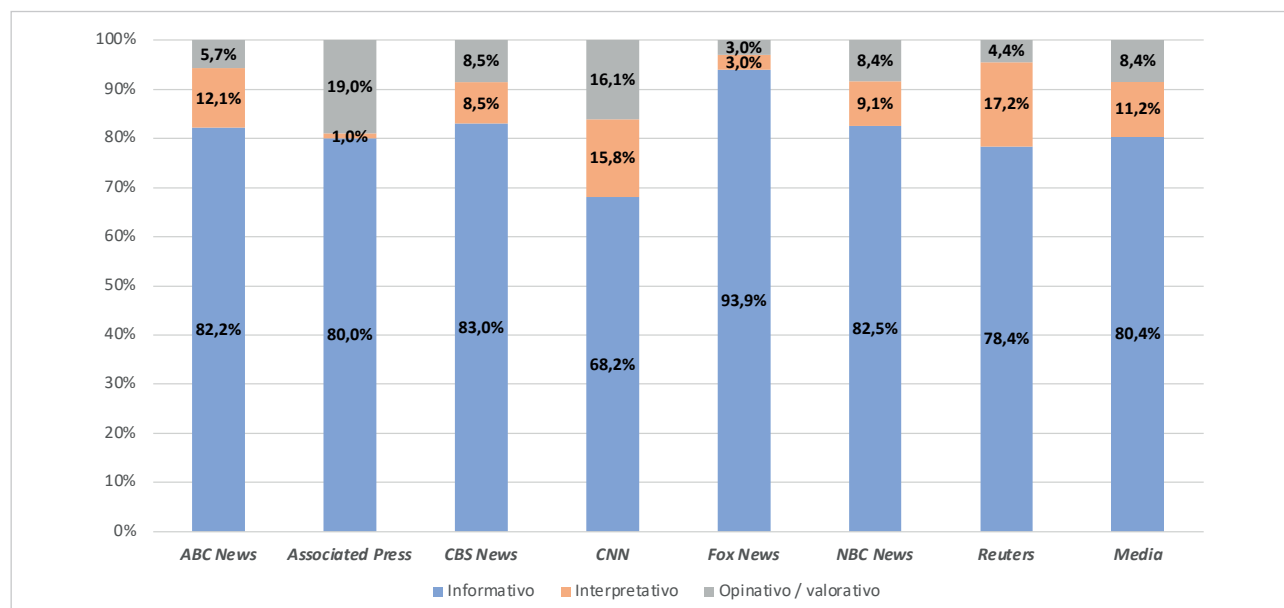


Gráfico 2. Categorización de contenido informativo por medio de comunicación

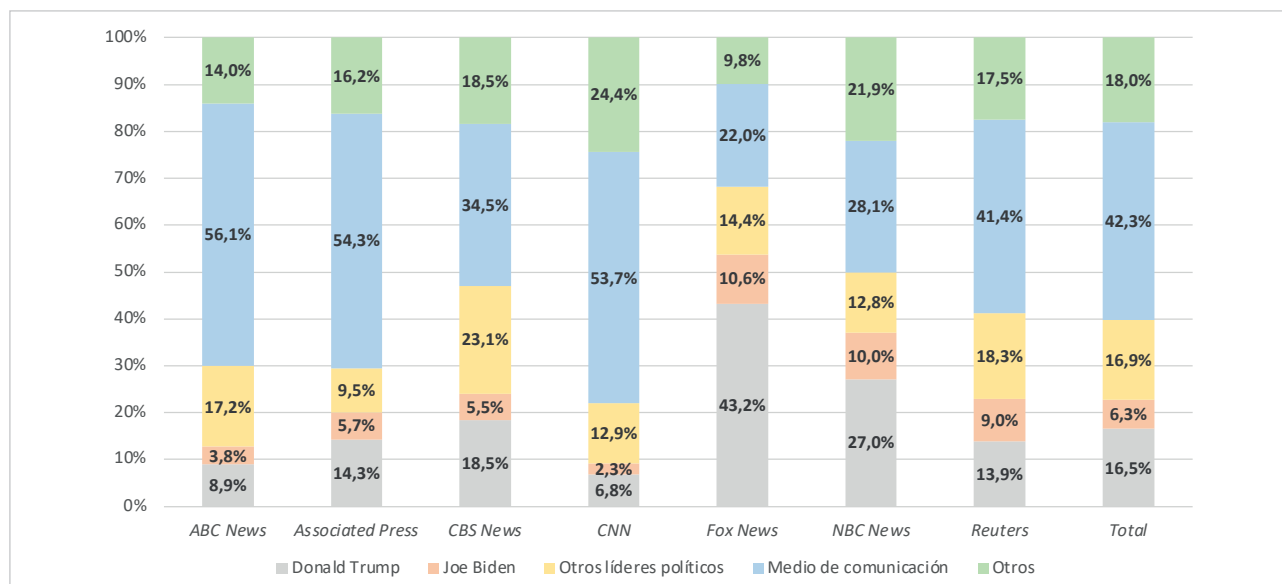


Gráfico 3. Origen de la información en función del medio de comunicación

Otro aspecto destacado a la hora de valorar la calidad periodística es el origen de las informaciones que difunden los medios de comunicación. En este sentido, aflora el debate primario del periodismo sobre la reproducción de versiones interesadas (Dader, 2014) o la construcción de la noticia según su propia versión de la historia (Epstein, 1975). En el caso de la muestra estudiada, la mayoría de los mensajes relacionados con el proceso electoral (gráfico 6) se apoyan en informaciones elaboradas por el propio medio de comunicación (42,3%) y en declaraciones de politólogos, sociólogos o juristas de prestigio (18%). Frente a esto, en menor medida, centran sus publicaciones en declaraciones de Donald Trump (16,5%), Joe Biden (6,3%) u otros líderes políticos (16,9%). Como se puede observar, existe una tendencia mayoritaria a producir las informaciones basadas en criterios periodísticos o de expertos (60,3%) frente a las citas de autoridad (39,7%). En este caso, observamos que los medios reclaman su papel como productores de la información y apuestan por la objetividad, mediante un relato propio de los hechos, en los que se prescindiría de fuentes vinculadas al poder.

El desglose de datos en los medios estudiados demuestra que la estrategia de primar la información periodística sobre el proceso electoral frente al denominado periodismo de declaraciones (Martínez-Nicolás; Humanes, 2012; Munive, 2016) se quiebra especialmente en el caso de *Fox News*, cuya fuente principal es el líder republicano (43,2%) frente a los tweets de producción propia (22%). En este caso, se podría considerar que, a pesar del rechazo al discurso de fraude en las elecciones, la cadena conservadora sigue poniendo el foco en el líder republicano, dando respuesta a un perfil de audiencia afín a Trump. Frente a ello, se observan diferentes estrategias en otros medios de comunicación para frenar la desestabilización social que genera la desinformación trumpista. Así, *CNN* (6,8%) y *ABC* (8,9%) directamente obvian el discurso de Donald Trump, mientras que *CBS* (23,1%) y *Reuters* (18,3%) apuestan por ampliar el foco e incorporar una polifonía de declaraciones de otros líderes políticos (Amado, 2014). No obstante, es llamativo que los medios de comunicación no se apoyen en declaraciones del candidato demócrata Joe Biden para contrastar las teorías conspirativas y la falacia de Trump.

El análisis de la actitud de los medios de comunicación norteamericanos en el tratamiento de las elecciones conduce a contemplar el sesgo político como categoría que define la tendencia o inclinación de un medio frente a una causa política particular, con el objetivo de orientar a los espectadores hacia una postura ideológica concreta (Gunter, 1997). Teniendo en cuenta las limitaciones de extensión que presenta un tweet, para analizar el posible sesgo del medio informativo frente a Donald Trump nos centramos en el uso del lenguaje o selección léxica (Lee; Solomon, 1990; Fernández-García, 2005; Verdú, 2009) como indicadores del tono del mensaje.

En consonancia con los anteriores indicadores, se observa (gráfico 4) que los medios de comunicación norteamericanos optan de manera mayoritaria por el uso de un tono neutro, exento de marcas de negatividad o positividad, para informar del proceso electoral (79,4%). A pesar de ello, también aparecen mensajes con sesgo negativo referidos a Trump (18%), frente a la práctica inexistencia de tweets de apoyo a su relato (2,6%). Los datos revelan que, en un contexto de inestabilidad social marcado por la desinformación, estos medios de comunicación elegidos por *Twitter* como fuentes oficiales de información sobre las elecciones, manifiestan un compromiso con la objetividad, la veracidad y el contraste de datos.

Al cruzar el sesgo con la variable medio de comunicación, los datos reflejan que la cadena conservadora *Fox News* es la que más apuesta por la neutralidad (93,9%) y apenas publica mensajes con un sesgo crítico contra el candidato republicano. Por el contrario, la *CBS News* (28,6%) y *CNN* (21,9%) sí presentan una tendencia al rechazo del discurso de la deslegitimación de Trump. De este modo, se podría intuir la posición del medio conservador de apostar por mensajes neutrales, exentos de marcas a favor o en contra de la política de Trump, como medida de protección ante los ataques republicanos, mientras que otros medios de ideología liberal utilizan mecanismos del lenguaje y palabras clave para contrarrestar el relato del candidato.

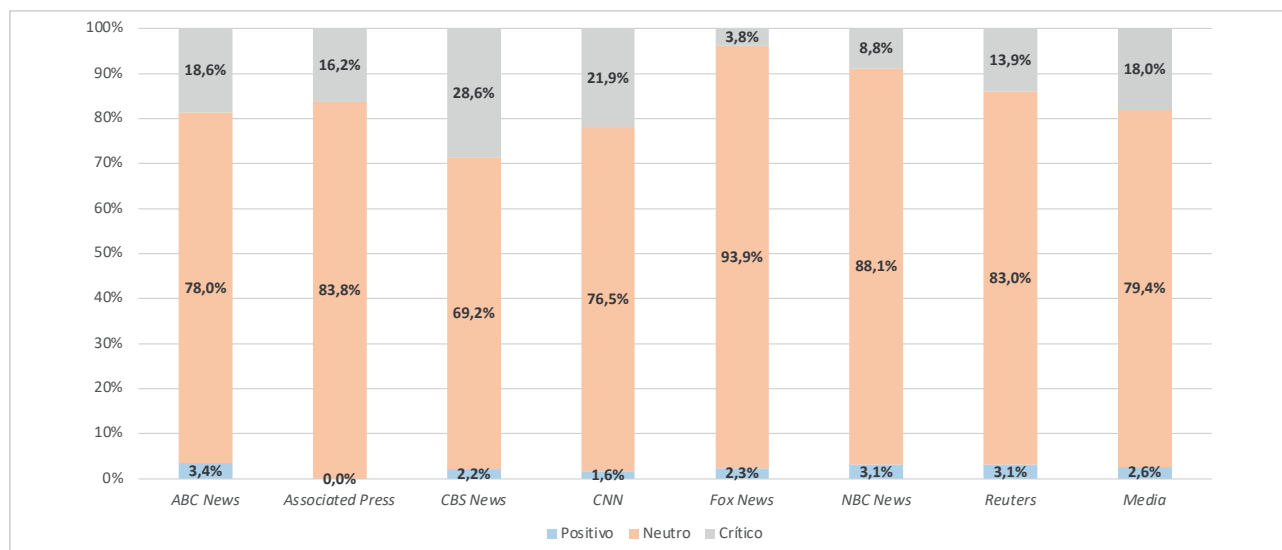


Gráfico 4. Codificación de sesgo del mensaje en función del medio de comunicación

Profundizando en estos datos y a partir de la combinación de variables de sesgo y difusión en cada medio, se constata (ver tabla 6) una mayor participación e interactividad de la audiencia ante las informaciones de carácter neutro y que, por tanto, se basan en la información de los hechos y el contraste de datos. Las cifras demuestran que estas publicaciones consiguen una mayor tasa de viralización (2.951) frente las que incorporan marcas negativas o que evidencian rechazo hacia Trump (2.275) y las que reflejan un tono positivo, a favor del líder (1.911). No obstante, estas últimas generan un mayor debate en la red social (402) frente a las publicaciones con tono neutro (367) y casi duplican a las negativas (232). Esta dinámica de los medios en la red, refuerza la apuesta por la información como fórmula para consolidar el contraste y la veracidad de los mensajes publicados en *Twitter*. Así mismo, responde de alguna manera a la animadversión que parte del electorado de EUA ha manifestado en las encuestas de opinión pública (*Pew Research*, 2021; *Jones*, 2021) contra la política de desestabilización y desinformación del presidente Trump.

Tabla 6. Indicadores de difusión según el sesgo informativo

	Sesgo informativo			Total
	Positivo	Neutro	Negativo	
Tweets (total)	57	1.764	401	2.222
Respuestas (media)	402	367	232	344
Retweets (media)	349	531	404	503
Me gusta (media)	1.212	1.890	1.467	1.796
Viralización	1.911	2.951	2.275	2.803
Capacidad de debate	402	367	232	344

No obstante, todos estos resultados se deben analizar a la luz de la muestra estudiada, ya que se trata de medios de prestigio, con audiencias mixtas (salvo *Fox News* y *CNN*) y enmarcados en la tradición anglosajona en la que la presencia explícita del punto de vista no forma parte de la estrategia periodística (*Martínez-Albertos*, 1984). En cualquier caso, esta posible tendencia de los medios convencionales a intervenir con un relato basado en los hechos, atisba un compromiso con la salud democrática en un momento de crisis institucional y desafección de la ciudadanía.

Indicadores de discursividad y retórica de palabras clave

La explotación de datos de las 100 primeras palabras clave con mayor frecuencia en los tweets publicados (2.222), así como de las combinaciones entre ellas, reflejan que los términos más empleados por los medios de comunicación en la producción de tweets están directamente relacionados con el proceso electoral. Todo ello permite afianzar los resultados obtenidos en el apartado de indicadores temáticos, ya que 41 de las 100 primeras palabras más repetidas aparecen vinculadas a las elecciones presidenciales (*Trump*, *presidente*, *elecciones*, *Biden*, *campana electoral* o *transición*), con el recuento (*voto*, *escrutinio*, *papeleta* o *recuento*), con la certificación de los resultados (*Colegio Electoral* o *certificación*) y con los estados más disputados, (*Georgia*, *Pennsylvania*, *Michigan*, *Wisconsin* o *Arizona*).

Todo ello se configura como el principal eje discursivo de las publicaciones, sumándose con una frecuencia significativa otros términos del contexto político general (*republicano*, *Congreso*, *Capitolio*, *Senado*, *GOP*, *demócrata* o *Washington*). En este sentido, los resultados apuntan a que los medios de comunicación construyen sus mensajes a partir de una mayoría de palabras técnicas, que hacen referencia directa al proceso electoral y evitan el sesgo ideológico.

No obstante, también se detecta otra serie de palabras que sí muestran carga semántica y permiten determinar los mecanismos lingüísticos empleados por los medios a la hora de apoyar o combatir el relato de deslegitimación de las elecciones impulsado por Donald Trump y sus seguidores en *Twitter*. Se trata de marcas lingüísticas que identifican el relato de la denominada teoría de la conspiración (*reclamar*, *fraude*, *anular* o *desafiar*).

No obstante, y gracias al estudio de las combinaciones lingüísticas que permite el programa informático *AntConc*, se puede observar que los medios de comunicación intentan contrarrestar el discurso de Trump, especialmente durante el período postelectoral. Esto se refleja, por ejemplo, en que de las 236 veces que aparece la palabra *queja*, en la mayoría de las ocasiones viene acompañada de los términos *falso* (40), *infundado* (25) o *sin evidencias* (12).

Todo ello se completa con palabras relativas al discurso sobre el proceso judicial contra Trump (*corte*, *abogado*, *Supremo*, *fiscal* o *juez*). No obstante, estos términos se refuerzan con datos y mensajes informativos sobre la decisión de organismos judiciales de rechazar los argumentos de fraude de Trump.

En línea con las estrategias de verificación de los medios de comunicación, es frecuente el uso de otra serie de marcas del lenguaje que confrontan afirmaciones falsas sobre la ilegalidad de los resultados electorales.

Las métricas también reflejan que los medios de comunicación se dirigen en numerosas ocasiones (310) a Joe Biden como *presidente electo* y lo relacionan con el término *ganar* de manera habitual en 71 de 130 ocasiones en las que aparece la acción. De este modo, los medios ratifican la aceptación del candidato demócrata como ganador de las elecciones y justifican su legitimidad de cara a la opinión pública. Por el contrario, se detecta que se asocia a Trump con *perder*, en 55 de 104 ocasiones, y con *pérdida*, en 40 de las 66 veces que se usa la palabra.

Los datos globales y específicos aportados por el análisis semántico lematizado refuerzan la teoría de que los medios de comunicación objeto de estudio asumen un rol de árbitros de la contienda electoral. Con esta finalidad despliega una serie de estrategias discursivas, apoyadas en el uso de palabras clave, que ayudan a construir un relato informativo sobre el proceso electoral, a frenar la teoría de fraude de Trump y a defender la garantía de los resultados, afianzando el compromiso del periodismo con la objetividad, la veracidad y la transparencia.

6. Conclusiones

Las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos dibujan un escenario dominado por la denuncia de fraude y conspiración de Donald Trump en las redes sociales, generando un clima de confusión y desconfianza pública en la política, que el electorado refrenda en las encuestas (Pérez-Curiel; Domínguez-García; Jiménez-Marín, 2021). Los niveles máximos de polarización y conflicto coinciden con el episodio del ataque al Capitolio que pone de relieve la inestabilidad de las instituciones.

En este punto, la investigación constata una reactivación en *Twitter* de determinados medios convencionales norteamericanos, que confluyen en una dinámica común para informar sobre el proceso electoral y en cierto modo, responder a la retórica de populismo, deslegitimación y desinformación, promovida por Trump (Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2021). Frente a los comicios de 2016, que reflejan rangos de menor actividad de los medios generalistas en la red y una estrategia de confrontación abierta con el candidato republicano (Rúas-Araújo; Mazaira; Rodríguez-Vázquez, 2018; Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2020), la iniciativa mediática compartida en las elecciones de 2020 apuesta por informar con datos sobre el escrutinio, el traspaso de poderes o las apelaciones judiciales, evitando la interpretación y la opinión. Incluso los medios afines al presidente, se involucran en un procedimiento en el que prima el periodismo informativo por delante de un periodismo de fuentes. La neutralidad de los medios ante la información sobre Trump y con el proceso de elecciones es una constante de los mensajes publicados en *Twitter*. Como norma general, evitan el sesgo partidista y la polarización, factores inherentes a situaciones de crisis política y sanitaria (Ali; Gatiti, 2020).

Tras una etapa marcada por la implosión de las redes sociales y por el protagonismo de nuevas voces convertidas en líderes de opinión (Pérez-Curiel; Limón-Naharro, 2019), que han alimentado la creencia entre los usuarios digitales de que se puede estar informado a través de sus pares sin necesidad de recurrir a los medios profesionales (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017), recuperar la autoridad del periodismo como modo de garantizar la credibilidad de los hechos frente a la desinformación debe ser objetivo primario (Carlson, 2017).

Encontrar las causas que expliquen por qué en las elecciones de 2020 determinados medios, con posiciones afines y contrarias a la política de Donald Trump, deciden informar en *Twitter* sobre los resultados del proceso electoral y evitan la difusión de mensajes relacionados con el discurso de fraude del presidente, por qué implementan un relato de los hechos basado en datos o por qué acceden a fuentes expertas como estrategia de contraste, requiere una retrospectiva de los comicios de 2016 en EUA (Rúas-Araújo; Mazaira; Rodríguez-Vázquez, 2018). Por un lado, los ataques directos de los grandes medios contra la falacia y la propaganda del líder, alertando a la ciudadanía sobre las consecuencias del populismo extremo (Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2021), no pudieron evitar la victoria de Trump en las elecciones, avalado por una amplia mayoría de votantes. Por otro lado, durante toda la legislatura, los medios han sido testigos de su política de rechazo al *establishment*, al europeísmo (Mammone, 2009) o a la inmigración (Wodak, 2015), así como de una retórica del bulo, creada en torno a la pandemia (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020).

Los datos globales y específicos aportados por el análisis semántico lematizado refuerzan la teoría de que los medios de comunicación objeto de estudio asumen un rol de árbitros de la contienda electoral

La neutralidad de los medios ante la información sobre Trump y con el proceso de elecciones es una constante de los mensajes publicados en *Twitter*. Como norma general, evitan el sesgo partidista y la polarización

Finalmente, la oportunidad de recuperar a una audiencia, hasta ahora poco comprometida con los asuntos de interés político (Lee; Xenos, 2019), que muestra signos de confusión provocados por la desinformación en las redes sociales (Gil de Zúñiga; Huber; Strauß, 2018) y que refleja un incremento de la duda ante los episodios de movilización promovidos por Trump desde *Twitter*, constituye otra de las posibles razones para incentivar la labor informativa de calidad desde los medios.

En un contexto electoral marcado por los intentos de deslegitimación del presidente norteamericano, destaca la apuesta de los medios de comunicación convencionales por la veracidad, el contraste de datos y la calidad

La explotación de resultados confirma una acción compartida de las cadenas y agencias de noticias en *Twitter* para difundir información sobre el proceso electoral que contrarreste la teoría de fraude y deslegitimación de Trump (PI1). Incluso cadenas como *Fox News*, que tradicionalmente han apoyado posiciones conservadoras y han mostrado afinidad con el discurso del líder, han construido un relato contrastado de los hechos, enfrentando las críticas del líder republicano.

Frente a la dinámica de proyección de los mensajes de Trump en las portadas y la reproducción de la falacia en titulares, propia de citas electorales previas, se atisba una tendencia que prioriza la información de los hechos y el periodismo de datos, frente a la interpretación y la opinión. Asimismo, el periodismo de declaraciones (Munive, 2016) remite en favor de una selección de fuentes expertas que respalden la fiabilidad del proceso y por ende, la garantía constitucional de las instituciones. En este sentido, la política de medios generalistas registrada en *Twitter* se caracteriza por difundir información de calidad, libre de sesgos, usando marcas de contexto y creando un relato informativo de confirmación de lo veraz ante las audiencias

De alguna forma, los medios recuperan su primacía como productores de la información y vigilan la influencia de fuentes vinculadas al poder. Son indicadores de calidad periodística (PI2), dirigidos a favorecer la veracidad y la credibilidad que, a corto plazo puedan revertir el clima de desinformación al que se expone la ciudadanía.

Para valorar en qué medida la acción de los medios ha podido contribuir a difundir o desactivar la teoría de la conspiración de Trump (PI3) es clave analizar la posición de neutralidad que ha imperado en el relato del proceso electoral. De esta forma, se cuestiona la primacía del sesgo político inherente a los medios y a su vez, revierte la teoría del sesgo de confirmación de las audiencias (Pennycook; Rand, 2018; Wason, 1960), como fórmula para descartar argumentos y evidencias que desafían su pensamiento previo (Salaverría *et al.*, 2020). Los datos del estudio registran en situaciones de crisis, un interés de los usuarios hacia las noticias difundidas por los medios profesionales (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017), con tasas de viralización más altas que las otras de tono negativo o positivo sobre el discurso de deslegitimación de las elecciones. Como otras investigaciones han constatado (Casero-Ripollés, 2020a), el público, ante contextos informativos de riesgo opta por fuentes informativas con una trayectoria larga y con mayores niveles de consumo.

En definitiva, en una situación de crisis sanitaria y disrupción social como la que vive Estados Unidos, los medios mecanizan un protocolo de producción de contenidos propios y actúan como desactivadores de la desinformación (Naderi; Hirst, 2018).

Respecto a investigaciones precedentes, el estudio se propone avanzar en el reto del periodismo como alternativa para desafiar la producción incontrolada de desinformación. En un contexto electoral marcado por los intentos de deslegitimación del presidente norteamericano, destaca la apuesta de los medios de comunicación convencionales por la veracidad, el contraste de datos y la calidad. Hechos comprobados como los índices de viralización que alcanzan los mensajes informativos, propios del periodismo anglosajón, son indicadores de un respaldo de la ciudadanía hacia la labor de los medios de informar frente a la intoxicación del discurso político sobre las elecciones.

En cualquier caso, considerando limitaciones derivadas de la investigación como la selección muestral de *Twitter*, que propone como fuentes oficiales de información de las elecciones a medios con un perfil mayoritariamente generalista, estos hallazgos no son extrapolables a otros medios de marcada afinidad partidista. Por tanto, se deben interpretar a la luz de un contexto político y comunicativo de excepción centrado en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020.

Futuras líneas de investigación podrían analizar la función del periodismo en el tratamiento de la información electoral, teniendo en cuenta la amplitud del ecosistema de redes sociales, que supera la barrera de los medios tradicionales, a pesar del proceso de hibridación mediática (Chadwick, 2019). Desde otro ángulo, conocer en qué medida la ciudadanía concede valor a la información de los medios para combatir la polifonía de voces activas en las redes sociales o implementar estrategias de educación mediática que la posicionen como actor participativo y crítico, conforman nuevos enfoques para afrontar los riesgos de un discurso único, con efectos todavía no predecibles sobre la democracia.

7. Referencias

Ali, Muhammad-Yousuf; Gatiti, Peter (2020). "The Covid-19 (coronavirus) pandemic: reflections on the roles of librarians and information professionals". *Health information & libraries journal*, v. 37, n. 2, pp. 158-162. <https://doi.org/10.1111/hir.12307>

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016). "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Tripodos*, n. 39, pp. 71-90.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381

Amado, Adriana (2014). "Los hechos y los dichos en las noticias: la polifonía del discurso periodístico". *Romani-ca olomucensia*, v. 26, n. 2, pp. 143-156.
<https://doi.org/10.5507/ro.2014.017>

Anthony, Laurence (2021). *AntConc* (versión 3.5.9) [software informático]. Tokio: Waseda University.
<https://www.laurenceanthony.net/software/antconc>

Bakker, Ryan; Jolly, Seth; Polk, Jonathan (2020). "Multidimensional incongruence, political disaffection, and support for anti-establishment parties". *Journal of European public policy*, v. 27, n. 2, pp. 292-309.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1701534>

Balz, Dan; Clement, Scott; Guskin, Emily (2021). "Biden wins wide approval for handling of transition, but persistent GOP skepticism on issues will cloud the opening of his presidency, Post-ABC poll finds". *The Washington Post*, 17 January.
https://www.washingtonpost.com/politics/poll-biden-trump-republicans/2021/01/16/5e41c9ba-575b-11eb-a08b-f1381ef3d207_story.html

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

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

Bernicot, Josie; Goumi, Antonine; Bert-Erboul, Alain; Volckaert-Legrier, Olga (2014). "How do skilled and less-skilled spellers write text messages? A longitudinal study". *Journal of computer assisted learning*, v. 30, n. 6, pp. 559-576.
<https://doi.org/10.1111/jcal.12064>

Caldera-Serrano, Jorge; Nuño-Moral, María-Victoria; Zapico-Alonso, Felipe (2004). "Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual". *Scire*, v. 10, n. 2, pp. 137-146.
<https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1500>

Carlson, Matt (2017). *Journalistic authority: legitimating news in the digital era*. Columbia University Press. ISBN: 0231174454

Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto; Tejedor-Fuentes, Laura (2018). "Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 64-85.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>

Casals, María-Jesús (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua. ISBN: 8470741705

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

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

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

Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabrício; Gummadi, Krishna P. (2010). "Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy". In: *Proceedings of the fourth international AAAI conference on weblogs and social media*. AAAI Press, pp. 10-17.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.167.192>

Incluso cadenas como *Fox News*, que tradicionalmente han apoyado posiciones conservadoras y han mostrado afinidad con el discurso del líder, han construido un relato contrastado de los hechos, enfrentando las críticas del líder republicano

- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- CNN (2020a). "Exit polls: national results". *CNN politics*.
<https://edition.cnn.com/election/2020/exit-polls/president/national-results>
- CNN (2020b). "Presidential results". *CNN politics*.
<https://edition.cnn.com/election/2020/results/president>
- Congosto, Mariluz; Basanta-Val, Pablo; Sánchez-Fernández, Luis** (2017). "T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams". *Journal of network and computer applications*, n. 83, pp. 28-39.
<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029>
- Crilley, Rhys; Gillespie, Marie** (2019). "What to do about social media? Politics, populism and journalism". *Journalism*, v. 20, n. 1, pp. 173-176.
<https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- Dader, José-Luis** (2014). "El periodista, entre el poder". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 637-660.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028>
- D'Heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2015). "What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme". *Information, communication and society*, v. 18, n. 2, pp. 221-234.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952318>
- De-la-Torre, Carlos** (2018). "Leyendo a Donald Trump desde América Latina". *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, v. 12, n. 1, pp. 179-194.
https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v12-n1/SAAP_12_1-De_La_Torre.pdf
- Duque, Eladio** (2014). "Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: la representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre". *Mediaciones sociales*, n. 13, pp. 39-73.
https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432
- Dutta-Bergman, Mohan J.** (2004). "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 1, pp. 41-60.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3
- Enli, Gunn** (2017). "Twitter as arena for the authentic out-sider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Epstein, Edward-Jay** (1975). *Between fact and fiction: the problem of journalism*. New York. Vintage Books. ISBN: 0394713966
- Esser, Frank; De-Vreese, Claes H.; Strömbäck, Jesper; Van-Aelst, Peter; Aalberg, Toril; Stanyer, James; Lengauer, Günther; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Papathanassopoulos, Stylianos; Salgado, Susana; Sheaffer, Tamir; Reinemann, Carsten** (2012). "Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems". *The international journal of press/politics*, v. 17, n. 3, pp. 247-274.
<https://doi.org/10.1177/1940161212442956>
- Fajardo-Trigueros, Clara; Rivas-de-Roca, Rubén** (2020). "La acción de la UE en España ante la 'infodemia' de desinformación por el Covid-19". *Revista de estilos de aprendizaje*, v. 13, n. 26, pp. 19-32.
<http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2153>
- Fernández-García, Francisco** (2005). *Érase una vez: la narración informativa en televisión*. Universidad de Jaén. ISBN: 8484392767
- Flowerdew, John; Richardson, John E.** (eds.) (2017). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis. ISBN: 1138826405
- Fuentes-Rodríguez, Catalina** (2020). *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros. ISBN: 978 84 7635 949 5
- Gadde, Vijaya; Beykpour, Kayvon** (2020). "Additional steps we're taking ahead of the 2020 US election". *Twitter*, 9 October.
https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes.html
- Gerbaudo, Paolo** (2018). "Social media and populism: an elective affinity?". *Media, culture & society*, v. 40, n. 5, pp. 745-753.
<https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gil de Zúñiga, Homero; Huber, Brigitte; Strauß, Nadine** (2018). "Social media and democracy". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1172-1180.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>

- Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto** (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gunter, Barrie** (1997). *Measuring bias on television*. Luton: University of Luton. ISBN: 978 1 860205262
- Habermas, Jürgen** (2006). "Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research". *Communication theory*, v. 16, n. 4, pp. 411-426.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Jones, Jeffrey M.** (2021). "Last Trump job approval 34%; Average is record-low 41%". *Gallup*, 18 January.
<https://news.gallup.com/poll/328637/last-trump-job-approval-average-record-low.aspx>
- Kaiser, Brittany** (2020). "I blew the whistle on Cambridge Analytica – four years later, Facebook still hasn't learnt its lesson". *The independent*.
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2007). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0 307346704
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis*. Sage. ISBN: 978 0761915454
- Lee, Martin A.; Solomon, Norman** (1990). *Unreliable sources: a guide to detecting bias in news media*. New York: Lyle Stuart book. ISBN: 978 0 818405211
- Lee, Sangwon; Xenos, Michael** (2019). "Social distraction? Social media use and political knowledge in two US presidential elections". *Computers in human behavior*, v. 90, pp. 18-25.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Levitsky, Steven; Ziblatt, Daniel** (2018). *How democracies die*. New York: Broadway Books. ISBN: 978 1 524762940
- Lockwood, James; Mooney, Aidan** (2018). "Computational thinking in secondary education: where does it fit? A systematic literary review". *International journal of computer science education in schools*, v. 2, n. 1.
<https://eric.ed.gov/?id=ED581487>
- Mammone, Andrea** (2009). "The eternal return? Faux populism and contemporarization of neo-Fascism across Britain, France and Italy". *Journal of contemporary European studies*, v. 17, n. 2, pp. 171-192.
<https://doi.org/10.1080/14782800903108635>
- Mancera-Rueda, Ana; Pano-Alamán, Ana** (2014). "Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador". *Janus: estudios sobre el siglo de oro*, Anexo 1, pp. 305-315.
<http://hdl.handle.net/11441/60827>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Amado-Suárez, Adriana; Waisbord, Silvio** (2021). "Presidential Twitter in the face of Covid-19: between populism and pop politics". *Comunicar*, n. 66, pp. 83-94.
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Martínez-Albertos, José-Luis** (1984). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Maitre. ISBN: 8486153034
- Martínez-Albertos, José-Luis** (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo. ISBN: 8428317283
- Martínez-Nicolás, Manuel; Humanes, María-Luisa** (2012). "Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios". En: Casero-Ripollés, Andreu. *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 47-65. ISBN: 978 84 15698098
- Mouk, Yascha** (2018). *The people vs. democracy. Why our freedom is in danger and how to save it*. USA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674976825
- Mudde, Cas** (2016). "Europe's populist surge: A long time in the making". *Foreign affairs*, v. 95, n. 6, pp. 25-30.
https://www.researchgate.net/publication/309643775_Europe's_Populist_Surge_A_Long_Time_in_the_Making
- Munive, Mario** (2016). "Periodismo de declaraciones: Cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos". *Conexión*, n. 6, pp. 42-57.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/16456>
- Naderi, Nona; Hirst, Graeme** (2018). "Automated fact-checking of claims in argumentative parliamentary debates". In: *Proceedings of the first workshop on fact extraction and verification*, pp. 60-65.
<https://doi.org/10.18653/v1/W18-5509>
- Neudert, Lisa-Marie; Marchal, Nahema** (2019). *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication*. European Parliamentary Research Service Scientific Foresight Unit (STOA).
<https://doi.org/10.2861/167110>

- Núñez-Ladevéze, Luis** (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel. ISBN: 8434412640
- Ott, Brian L.** (2017). "The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement". *Critical studies in media communication*, v. 34, n. 1, pp. 59-68.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Panetta, Kasey** (2017). "Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond". *Gartner*.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond>
- Palau-Sampio, Dolors; Gómez-Mompert, Josep-Lluís** (2015). "Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios". *Periodística*, n. 16, pp. 11-28.
<https://raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/321204>
- Pellegrini, Silvia; Múgica, María-Constanza** (2006). "Valor agregado periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo". *Palabra clave*, v. 9, n. 1.
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900101.pdf>
- Pennycook, Gordon; Rand, David G.** (2018). "Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning". *Cognition*, v. 188, pp. 39-50.
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo; Jiménez-Marín, Gloria** (2021). "Public sphere and misinformation in the U.S. election: Trump's audience and populism indicators in the Covid-19 context". *Journalism and media*, n. 2, pp. 335-350.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2030020>
- Pérez-Curiel, Concha; Limón-Naharro, Pilar** (2019). "Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users". *Communication and society*, v. 32, n. 1, pp. 57-76.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Pérez-Curiel, Concha; Rivas-de-Roca, Rubén** (2021). "Realities and challenges of a democracy in crisis. Impact of desinformation and populism on the media system". In: Rocha, Álvaro; Barredo-Ibáñez, Daniel; López-López, Paulo-Carlos; Puentes-Rivera, Iván (eds.). *Communication and smart technologies, ICOMA 2021. Smart innovation, system and technologies*, v. 259. Singapore: Springer. ISBN: 978 981 16 5791 7
https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_10
- Pérez-Curiel, Concha; Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2021). "Impact of Trump's digital rhetoric on the US elections: A view from worldwide far-right populism". *Social sciences*, v. 10, n. 152.
<https://doi.org/10.3390/socsci10050152>
- Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana-María** (2020). "Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios". *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 65-97.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Pew Research Center** (2020). "Sharp divisions on vote counts, as Biden gets high marks for his post-election conduct". *Pew Research Center*, 20 November.
<https://www.pewresearch.org/politics/2020/11/20/sharp-divisions-on-vote-counts-as-biden-gets-high-marks-for-his-post-election-conduct>
- Pew Research Center** (2021). "Appendix A: Grouping outlets by audience ideology and grouping survey respondents by media diet". *Pew Research Center*, 28 April.
<https://www.journalism.org/2021/04/28/biden-administration-100-days-appendix-a-grouping-outlets-by-audience-ideology-and-grouping-survey-respondents-by-media-diet>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; De-Casas-Moreno, Patricia; Torres-Toukoumidis, Ángel** (2016). "Dimensions and indicators of the information quality in digital media". *Comunicar*, v. 24, n. 49, pp. 91-100.
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Rost, Alejandro; Bernardi, María-Teresa; Bergero, Fabián** (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs. ISBN: 978 987 1549 99 3
<http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/15341>
- Roth, Yoel** (2018). "Automation and the use of multiple accounts". *Twitter. Developer blog*, 21 February.
https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html
- Rúas-Araújo, Xosé; Mazaira, Andrés; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2018). "Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 86-113.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>

- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen** (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Saus, Marta** (2018). "Análisis de palabras clave en comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter". *Cultura, lenguaje y representación*, n. 19, pp. 119-139.
<https://doi.org/10.6035/clr.2018.19.7>
- Sanz-Blasco, Rubén; Carro-de-Francisco, Cristina** (2019). "Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones". *Historia y comunicación social*, v. 24, n. 2, pp. 521-531.
<https://doi.org/10.5209/hics.66296>
- Schulte-Cloos, Julia; Leininger, Arndt** (2021). "Electoral participation, political disaffection, and the rise of the populist radical right". *Party politics*.
<https://doi.org/10.1177/1354068820985186>
- Silverman, David** (2016). *Qualitative research*. London: SAGE. ISBN: 1473916569
- Smyrnaiois, Nikis; Rebillard, Franck** (2019). "How infomedia platform took over the news: a longitudinal perspective". *The political economy of communication*, v. 7, n. 1, pp. 30-50.
<https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/103>
- The economist* (2020). "Only a quarter of Republicans believe Donald Trump should concede". *The economist*, 19 November.
<https://www.economist.com/graphic-detail/2020/11/19/only-a-quarter-of-republicans-believe-donald-trump-should-concede>
- The New York Times* (2021). "Republican ties to extremist groups are under scrutiny". *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2021/01/29/us/republicans-trump-capitol-riot.html>
- The Washington Post* (2020). "Exit poll results and analysis for the 2020 presidential election". *The Washington Post*, 14 December.
<https://www.washingtonpost.com/elections/interactive/2020/exit-polls/presidential-election-exit-polls>
- Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; De-Vreese, Claes; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James** (2017). "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, pp. 3-27.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van-Dijk, Teun A.** (2015). "Critical discourse studies. A sociocognitive approach". *Methods of critical discourse studies*, v. 3, n. 1, pp. 63-85.
<http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20Discourse%20Studies.pdf>
- Vázquez-Cano, Esteban; Fombona, Javier; Bernal, César** (2016). "Análisis computacional de las características ortotipográficas y paralingüísticas de los tweets periodísticos". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 588-598.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.08>
- Verdú, Yolanda** (2009). *Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*. Tesis doctoral, Universitat de València.
- Waisbord, Silvio** (2018). "Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth". *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, Silvio; Amado, Adriana** (2017). "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America information". *Communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1328521>
- Wason, Peter C.** (1960). "On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task". *Quarterly journal of experimental psychology*, v. 12, n. 3, pp. 129-140.
<https://doi.org/10.1080/17470216008416717>
- Wodak, Ruth** (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Londres: Sage. ISBN: 1446247007
- Woolley, Samuel C.; Howard, Philip N.** (2017). *Computational propaganda worldwide: executive summary. Working paper*. Oxford: Computational propaganda research project.
<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

When polarization hits corporations: the moderating effect of political ideology on corporate activism

Nuria Villagra; Jorge Clemente-Mediavilla; Carlota López-Aza; Joaquín Sánchez-Herrera

Cómo citar este artículo:

Villagra, Nuria; Clemente-Mediavilla, Jorge; López-Aza, Carlota; Sánchez-Herrera, Joaquín (2021). "When polarization hits corporations: the moderating effect of political ideology on corporate activism". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300602.

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

Artículo recibido el 22-05-2021
Aceptación definitiva: 21-09-2021



Nuria Villagra

<https://orcid.org/0000-0002-2613-1530>

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



Jorge Clemente-Mediavilla ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9819-1129>

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



Carlota López-Aza

<https://orcid.org/0000-0002-7723-066X>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Campus de Somosaguas
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid), Spain
carlop14@ucm.es



Joaquín Sánchez-Herrera

<https://orcid.org/0000-0003-0737-1210>

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

Abstract

Traditionally, it has been argued that companies should maintain a neutral stance on issues of a social or political nature, especially controversial ones. However, in recent years, corporations have begun to adopt clear positions on sensitive and polarizing social and political issues. This new phenomenon, called corporate activism, is beginning to gain prominence in corporate strategies, which now extend beyond business objectives and sometimes may go against the beliefs held by many customers. To date, studies aimed at identifying whether these types of actions benefit or harm companies are scarce, and none of them have focused on consumer perceptions. Adopting the latter approach, this work identifies the antecedents and effects of corporate activism, and the influence that political ideology can have as a variable moderating these effects. Analysis of a sample of 1,521 individuals representative of the Spanish population using a structural equation model yielded the following results: (i) institutional and corporate credibility and authenticity act as antecedents of corporate activism, (ii) when credibility in institutions diminishes, consumers perceive that corporations should be more involved in social and political affairs, even when controversial or polarizing, (iii) reputation and brand equity are considered effects of corporate activism, and (iv) political ideology acts as a variable moderating these effects, in such a way that individuals with a more conservative ideology do not appreciate that companies that get involved in activist initiatives will enjoy positive consequences on their reputation and brand equity, while individuals with more liberal views do perceive such positive effects. These findings help companies to guide their strategic decisions, especially those related to corporate social responsibility (CSR), as well as help governments and institutions to understand the social changes that are taking place and understand the role that consumers expect corporations to play today.

Keywords

Corporate activism; Social polarization; Political ideology; Brand equity; Corporate reputation; Authenticity; Credibility; Socially responsible consumption.

Funding

This paper reflects the results of a project funded by *Banco de Santander* and the *Complutense University of Madrid*, with reference nº PR87/19-22686.

1. Introduction

During recent decades, companies have increasingly developed their social responsible dimension through CSR, philanthropy, or social actions, engaging in issues that enjoy support from or consensus among their stakeholders (**Monfort; Villagra; López-Vázquez**, 2019; **Rim; Lee; Yoo**, 2020; **Vredenburg et al.**, 2020) while avoiding positioning themselves on controversial or polarizing social and political issues, understanding that this could have negative effects. However, in recent years, more and more examples of companies positioning themselves on social, political, and environmental issues that are not directly related to their business activity have emerged. This phenomenon, called corporate activism, represents a trend in corporate strategy. Sarkar and Kotler define it as

“business efforts to promote, impede, or direct social, political, economic, and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society” (**Sarkar; Kotler**, 2018, p. 568).

Although its adoption involves risks such as lower levels of consumer brand identification (**Mukherjee; Althuizen**, 2020) and supposes the loss of a fraction of the customers who do not support such positions (**Dodd; Supa**, 2015; **Hydock; Paharia; Weber**, 2019), more and more companies are adopting these strategies since there is a demand from stakeholders for companies to become involved and transparently convey their position on social and political issues (**Nalick et al.**, 2016; **Wettstein; Baur**, 2016; **Wilcox**, 2019).

Given that this is a new topic, it is necessary to analyze the concept in depth and propose models to evaluate and treat it (**Vredenburg et al.**, 2020). In this regard, recent studies showing that activism results in changes in consumer attitudes towards brands (**Corcoran; Newman; Devasagayam**, 2016; **Dodd; Supa**, 2014; **Korschun et al.**, 2019; **Mukherjee; Althuizen**, 2020; **Parcha; Kingsley-Westerman**, 2020) or its impact on brand equity (**Korschun; Martin; Vadakkepatt**, 2020; **Vredenburg et al.**, 2020) or reputation (**Den-Hond et al.**, 2014) have emerged.

While social and political aspects are taking on a greater role in the corporate sphere, we observe a society that is increasingly involved in these issues and becoming more polarized, especially on political issues (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2020; **Jost**, 2006). Therefore, the political ideology of the consumers is a factor that may moderate the effects of such corporate activism initiatives.

A framework is proposed herein to reveal the relationships between four key communication and marketing research concepts (credibility, authenticity, corporate reputation, and brand equity) related to corporate activism. The credibility of organizations and authenticity are two antecedents that influence the assimilation of corporate activism. On the other hand, the effects of this type of action on reputation and brand equity are analyzed, considering the political ideology of the consumer as a moderating variable. In a society that is increasingly polarized on political issues (**Hydock; Paharia; Weber**, 2019), work is needed to analyze how ideology affects the field of marketing (**Ulver; Laurell**, 2020). Specifically, an important contribution of this work is to study how political ideology moderates the effect of a corporate activism initiative on the reputation or brand equity as perceived by the consumer.

The remainder of this manuscript is structured as follows: In the theoretical framework, we highlight the growing trend of corporate activism and the lack of specific studies on the subject. Likewise, we delve into previous works on credibility and authenticity (since they act as antecedents of this phenomenon), and on corporate reputation and brand equity (effects of corporate activism), reviewing studies that have considered the political ideology of the consumer as a moderating variable. Thereafter, we carry out an empirical study that delves into all these relationships from the consumer's point of view, and comment on its results to finally present the implications of this work for both the academic and corporate fields.

2. Theoretical framework

The recent years have seen a trend in which companies and their managers take sides on controversial social and political issues that are not directly related to their business activity (**Manfredi-Sánchez**, 2019) such as LGBTQIA+ rights, racism, immigration, gun control, and climate change. **Eilert and Nappier-Cherup** (2020, p. 463) define corporate activism as

“a company's willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment.”

This trend responds to a social demand (**Hoppner; Vadakkepatt**, 2019). Consumers and society in general want companies to take sides on sociopolitical issues to drive social change beyond profit-making and transparently communicate their position on these issues (**Nalick et al.**, 2016; **Wettstein; Baur**, 2016; **Wilcox**, 2019). Moreover, in their purchase decisions, consumers choose brands with values and behaviors that they trust (**Stanley**, 2020).

Therefore, corporate activism must involve company performance outcomes such as a positive impact on sales, consumer loyalty, brand equity, or reputation (**Korschun; Martin; Vadakkepatt**, 2020; **Vredenburg et al.**, 2020) while contributing to promoting social change (**Eilert; Nappier-Cherup**, 2020; **Moorman**, 2020; **Stephan et al.**, 2016) as it influences the attitudes and behaviors of different social actors (government, other companies, and NGOs).

Despite the positive effects that this implies, given that these issues are controversial and debatable, a company that adopts such a strategy must also bear in mind the associated risks (**Pintado-Blanco; Sánchez-Herrera; López-Aza**, 2020).

On the one hand, it can lead to public rejection and mistrust if the position adopted is not credible or is perceived as opportunistic. In such cases, it is said that the company is “woke washing”; that is, that the cause is not aligned with their purpose, values, and behaviors (So-bande, 2019; Vredenburg *et al.*, 2020). For this reason, it is very important that the position adopted and its communication be reflected in corporate practices (Dodd; Supa, 2014) and show a real commitment to social change beyond the short-term benefit to the company (Sarkar; Kotler, 2018; Wettstein; Baur, 2016). On the other hand, as pointed out by Moorman (2020) and Vredenburg *et al.* (2020), when dealing with issues that polarize public opinion, a fraction of consumers will not share these values, which can cause their loss as clients or have a negative impact on their purchasing intentions (Dodd; Supa, 2015).

“ In recent years, more and more examples of companies positioning themselves on social, political, and environmental issues that are not directly related to their business activity have emerged. This phenomenon, called corporate activism, represents a trend in corporate strategy ”

The literature does not reach a consensus on whether companies can legitimately position themselves on controversial sociopolitical issues that polarize public opinion (Dodd; Supa, 2014; Chang, 2017; Lin, 2018; Moorman, 2020; Nalick *et al.*, 2016), which were previously reserved for governments or other institutions such as NGOs. The contribution of this work is to study how consumers perceive these types of actions and what effects they have on their attitudes and behaviors. To achieve this, the antecedents that a company must consider before developing an activism initiative in order for it to be supported or valued by their consumers and the resulting effects on corporate reputation and brand equity are analyzed. Likewise, we study whether the political ideology of consumers can moderate these effects.

2.1. Credibility and authenticity as antecedents of corporate activism

Although, as mentioned above, corporate activism answers a social demand that provides a favorable context to such actions, companies must also consider other important aspects (antecedents) before undertaking these strategies. The two main conditioning factors are brand and institutional credibility and authenticity, defined as the set of values and beliefs that the organization defends and that makes it unique (identity), which are based on behaviors that are consistent over time.

Credibility is a multidimensional concept that has been defined by various authors such as McCroskey and Teven (1999), who considered that it comprises experience, trust, and goodwill. However, many authors do not consider goodwill to be a factor that builds credibility, but only expertise and trustworthiness (Hovland; Janis; Kelley, 1953; Lafferty, 2007; Newell; Goldsmith, 2001). The latter authors also defined the credibility construct as a set of perceptions that stakeholders have towards a certain source, media, or message.

In the marketing literature, credibility has been widely studied in relation to business organizations because of the importance of knowing whether a company is a source of credibility (Arora, 2007; Lafferty; Goldsmith, 1999) and thus whether its business messages or the media used to disseminate them will have greater persuasive power towards consumers or recipients (Hovland; Janis; Kelley, 1953; Newell; Goldsmith, 2001). However, consumers' perceptions and attitudes regarding business actions depend on whether they have acquired a role as corporate citizens (Matten; Crane, 2005) and the degree of credibility that public institutions have in the eye of the consumer. For this reason, a more specific analysis of the concepts of “corporate credibility” and “institutional credibility” is presented below.

a) Corporate credibility

One can define “corporate credibility” as the degree to which consumers perceive that a company acts in good faith and possesses the necessary capacity and experience to carry out its business activities (Bigné-Alcaraz; Currás-Pérez; Sánchez-García, 2009). As for the global credibility concept, some authors who work on corporate credibility consider goodwill to be a fundamental dimension regarding the transmission of information about the identity of the company (Jørgensen; Isaksson, 2015; McCroskey; Teven, 1999), while the studies of others do not (Lafferty, 2007; Mahrinasari, 2019; Newell; Goldsmith, 2001; Pérez-Ruiz; Rodríguez-del-Bosque, 2015). Meanwhile, the competence dimension is based on the skills and experience of a company in the field (Lee; Zhang; Abitbol, 2019), while the trust or trustworthiness dimension captures the degree to which a company works with its clients with reliability, consistency (Jørgensen; Isaksson, 2015; Park; Lee; Kim, 2014), and integrity (Arora, 2007).

In empirical studies, corporate credibility has been studied as an antecedent of the attitude towards a brand or purchasing intentions (Goldsmith; Lafferty; Newell, 2000; Lafferty, 2007) as well as perceptions regarding CSR (Bigné-Alcañiz; Chumpitaz-Cáceres; Currás-Pérez, 2010; Erdem; Swait, 2004; Goldsmith; Lafferty; Newell, 2000; Lee; Zhang; Abitbol, 2019; Mahrinasari, 2019; Zasuwa, 2019). On the one hand, it is usual for the results to confirm a positive relationship between corporate credibility and CSR if such responsible business activities are consistent with the competencies of the company and are honestly aimed at its customers (Mahrinasari, 2019). On the other hand, a negative relationship emerges if the company is not credible or there is no business coherence (Aqueveque; Encina, 2010). However, very few empirical studies have treated credibility together with corporate activism, or else their results have not been significant (Parcha; Kingsley-Westerman, 2020), thus more empirical studies are required to confirm whether the trend set by CSR and credibility studies is followed.

Therefore, since CSR and corporate activism are related concepts and considering the results mentioned above, the first hypothesis is formulated as follows:

H1: The credibility of companies has a positive and significant effect on corporate activism.

b) Institutional credibility

Institutional credibility can be defined as the degree of trust that citizens have that public institutions will do the right thing, acting for the good of society (Kim; Lee, 2012).

Therefore, it is important to highlight that one of the dimensions of credibility, viz trust, has been questioned in recent years from the consumer's point of view. Events such as the 2008 global economic crisis or cases of political corruption have diminished citizens' trust in public institutions (Pérez-Morote; Pontones-Rosa; Núñez-Chicharro, 2020). In addition, this distrust has increased due to the political polarization manifested by political figures such as Boris Johnson in the United Kingdom or Jair Bolsonaro in Brazil (Korschun; Martin; Vadakkepatt, 2020).

Against this background, consumers expect credible public-sector behavior related to goodwill and trust (Jørgensen; Isaksson, 2014). Furthermore, some authors consider this low institutional credibility to be one of the reasons behind the rapid development of corporate activism (Korschun; Martin; Vadakkepatt, 2020). That is, more than half of consumers already consider that companies can solve social problems better and faster than governments (Edelman, 2019), thus the origins of corporate activism may lie in the current difficulties faced by public institutions to address the most pressing problems in society (Scherer; Palazzo; Matten, 2014).

Although credibility is a concept that has been widely studied in the marketing and communication literature, and previous studies have extensively considered credibility from the point of view of the organization that launches the message (source credibility), the means by which the message is transmitted, and the message itself (Pressgrove; Kim, 2018), no articles that relate institutional credibility to corporate activism or related concepts such as CSR have been found. This is because authors tend to use the concept of trust (credibility dimension) and specifically institutional trust.

However, some articles have proven empirically that low trust in a public institution will result in a positive attitude towards responsible business actions (Rim; Dong, 2018) because consumers consider that companies are more involved in issues of relevance to citizens (Edelman, 2019). The second hypothesis can thus be formulated as follows (H2):

H2. The credibility of institutions has a negative and significant effect on corporate activism.

In addition to the credibility of companies and institutions in the eye of the consumer, another aspect that a company must consider before carrying out a corporate activism initiative is authenticity, that is, ensuring that the position adopted aligns with its corporate identity.

The concept of authenticity has been studied from the point of view of various disciplines (psychology, philosophy, anthropology, sociology, etc.). Grayson and Martinec (2004) referred to this concept as assessments, judgments, or evaluations about how real or genuine something is. The same authors also specifically defined brand authenticity as the perceived consistency of a brand's behavior, in a way that reflects its core norms and values, being true to itself, without undermining its essence or nature and, therefore, involving two types of authenticity (indexical and iconic).

In marketing research, authenticity has also been analyzed from a dual perspective: as an attribute of the object, that is, the authenticity of a brand (Beverland, 2006), or as an attribute of the subject, referring to the authentic emotions of individuals (Hennig-Thurau *et al.*, 2006). However, very few studies are available in the context of corporate activism, although some research links brand authenticity with CSR and conversely CSR authenticity with brand, and thus considers their mutual influence. In this way, Alhouti, Johnson, and Holloway (2016) found that the authenticity of CSR was driven by the impact of the action (i.e., whether it was significant with respect to the size and objectives of the company), the perceived reason, the correction of previous problems for the company, and its fit to the products sold by and the target audience of the company; they also concluded that the authenticity of CSR had a mediating effect on consumer behavior, and thus it had to be not only authentic but also perceived as such. On the other hand, Mohr, Webb, and Harris (2001) also found it necessary to communicate correctly, since the perceived fit between the company and cause influenced the perception regarding the authenticity of the CSR; this means that both companies and brands must be perceived as authentic, so that their authenticity is related and, in turn, could result from CSR initiatives. Likewise, McShane and Cunningham (2012) also found that consumers perceive the motivations for an organization's CSR initiatives as authentic when they play a relevant role both within and outside the CSR environment. This also occurs in the specific case of brand political activism since, from a marketing perspective, companies should only get involved in politics if they can do so in a way that is consistent with the brand and connects authentically with the market (Moorman, 2020).

“ Consumers and society in general want companies to take sides on sociopolitical issues to drive social change beyond profit-making and transparently communicate their position on these issues ”

Regarding the measurement of the perceived authenticity of CSR, **Joo, Miller, and Fink** (2019) developed a multidimensional scale from the point of view of consumers, comprising seven dimensions: link with the community, reliability, commitment, congruence, benevolence, transparency, and breadth of impact. Some of these dimensions are related to corporate activism: commitment (dedication of the organization to social initiatives rather than other issues (**Godfrey**, 2005), congruence (fit between the social efforts and business of the company) (**Alhouti; Johnson; Holloway**, 2016), benevolence (whether the social initiatives are perceived as altruistic and opposed to the search for profit, leading to brand authenticity (**Beverland**, 2006).

Other studies have analyzed the relationship between brand authenticity and social commitment, an aspect that is directly linked to corporate activism: On the one hand, **Ewing, Allen, and Ewing** (2012) found that there was a positive effect on brand authenticity when labels guaranteeing an ecological origin were used. In addition, **Fritz, Shoemüller, and Bruhn** (2017) proposed a model that integrated the social commitment of the brand with other variables reviewed in previous studies (inheritance, nostalgia, brand marketing, etc.) and showed that all this had a positive influence on consumer behavior, such that social commitment attributed moral values to the brand, thereby enhancing the perception of its authenticity. Also, **Akbar** (2016) studied the different dimensions of brand authenticity, including some linked to corporate activism: declared beliefs, beyond those related to money; downplaying business reasons; reliability, that is, credibility and fulfillment of brand promises; and sincerity, in that the brand refuses to compromise its principles and values.

Also in the context of corporate activism and its authenticity, **Vredenburg et al.** (2020) found that brands can engage with authentic activism by combining their activist messages, purposes, and values with prosocial corporate practice, thus generating greater value for the brand. Furthermore, these authors analyzed the types of activism to determine when a brand was perceived as authentic, revealing that these two types of authenticity, i.e., of the brand and of corporate activism, were related.

On the other hand, authentic brand activism is contrasted with the practice of “woke washing” (**Sobande**, 2019; **Vredenburg et al.**, 2018), understood as nonauthentic brand activism, since the messages are not aligned with the values, purposes, and corporate practices of the brand, for which it is necessary that four factors (messages, values, purposes, and practices) be combined to construct a holistic system that generates authenticity. Therefore, authenticity is a preliminary issue that companies must consider before engaging in corporate activism as it helps to avoid the skepticism that this type of action can elicit in the public. Authenticity will make the position taken by the company credible, thus resulting in positive effects. Considering the discussion above, hypothesis H3 can be formulated as follows:

H3. Authenticity has a positive and significant effect on corporate activism.

In summary, if a company has managed to build a solid foundation of corporate credibility and authenticity, it can commit to positions on social issues. Having carried out a corporate activism initiative, it becomes necessary to study its effects on consumers and society in general.

2.2. Corporate reputation and brand equity as corporate activism outcomes and the moderating role of political ideology

Korschun, Martin, and Vadakkepatt (2020) called for research and highlighted the need for more studies to analyze the outcomes (such as company performance, brand equity, reputation, or purchasing intentions) that can be derived from corporate activism. Our study focuses on two of these: corporate reputation and brand equity. It also analyzes the moderating effect of the political ideology of consumers on this relationship.

Corporate reputation is the mental representation of a company in the mind of its stakeholders that is built in an aggregate way over time and depends on the ability to satisfy their expectations (**Fombrun; Shanley**, 1990; **Fombrun**, 1996).

For several decades, this concept has attracted interest from academics and professionals since a positive relationship has been demonstrated between reputation and the attitudes and behaviors of stakeholders (clients, employees, investors, etc.) towards a company (**Dowling**, 2016; **Fombrun; Rindova**, 1996; **Ponzi; Fombrun; Gardberg**, 2011). Corporate reputation also has a positive effect on other important outcomes, such as consumer loyalty (**Bartikowski; Walsh; Beaty**, 2011) and financial performance (**De-la-Fuente-Sabaté; De-Quevedo-Puente**, 2003; **Eberli; Schwaiger**, 2005; **Fombrun; Van-Riel**, 2004; **Gatzert**, 2015; **Roberts; Dowling**, 2002).

No works have studied the effect of corporate activism on reputation, although some have considered the effect on reputation of CSR, a concept different from corporate activism (as it is linked to business activities and such issues result, in most cases, from dialog with stakeholders, avoiding controversial or polemical issues), although it shares some characteristics (since both are carried out on a voluntary basis and seek to contribute to social improvement). For **Sarkar and Kotler** (2018), corporate activism is an evolution of CSR.

From the perspective of CSR, reputation is considered to be one of the main effects of CSR (**Agarwal; Osiyevskyy; Feldman**, 2015; **Aguilera-Caracuel; Guerrero-Villegas**, 2018; **Odrizola; Baraibar-Díez**, 2017; **Rothenhoefer**, 2019), especially when carried out in a proactive way (**Martín-de-Castro; Navas-López; López-Sáez**, 2006) and if there is a fit between

the social and environmental commitments adopted by the company and its activity (**Brammer; Pavelin, 2006**). In addition, some studies have analyzed how the relationship between CSR and reputation has a positive effect on financial performance (**Saeidi et al., 2015; Van-Beurden; Gössling, 2008; Waddock; Graves, 1997**), consumer perceptions of product quality (**Sen; Bhattacharya, 2001**), organizational brand equity (**Lai et al., 2010**), and attracting talent (**Turban; Cable, 2003**).

Considering that CSR promotes a favorable relationship between the company and its interest groups (**Ponzi; Fombrun; Gardberg, 2011**), it seems clear that it will also have a positive impact on reputation. In this research, we understand that this statement can be transferred to corporate activism or related concepts such as corporate social advocacy (CSA) or corporate political advocacy (CPA), since they are related to CSR (**Wilcox, 2019**) and the related strategies must be coordinated (**Den-Hond et al., 2014**).

However, although the concepts of CSR and corporate activism have become very important in recent decades, the impact of activism or CPA on reputation has been less well studied than that of CSR. Most research has focused on stakeholder activism or social activism (surveillance or boycotts of companies when stakeholders do not agree with corporate actions) and the negative impact of these actions on reputation (**Abito; Besanko; Diermeier, 2019; Hoffmann; Brønn; Fieseler, 2016; King, 2008; McDonnell; King, 2013**).

However, more studies are needed to analyze the impact on reputation of the political and social positions adopted by companies and which aspects organizations should consider when choosing and communicating topics to achieve a positive effect.

Korschun, Martin, and Vadakkepatt (2020) propose a framework for understanding marketing and political activity and identify that reputation is one of the corporate outcomes that derives from these actions. For **Wilcox (2019)**, corporate activism can have a positive impact on reputation and loyalty as more and more clients demand that companies express their values and become involved in social and political issues, although it can also have a negative effect on those parts of the public that do not share those beliefs or political positions, thus companies must identify relevant issues that are related to their values.

In addition to reputation, another widely studied effect in the marketing and communication literature is brand equity (**Keller, 1998; Pappu; Quester; Cooksey, 2005**) because it creates value for both the company and the consumer (**Aaker, 1991**). Brand equity is

“a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers” (**Aaker, 1991, p. 15**).

As pointed out by **Keller and Lehmann (2006)**, brand equity has been studied from different perspectives, including (1) the company, (2) finances, and (3) the customer. In this paper, we understand brand equity from the consumer perspective and analyze the effect of corporate activism initiatives on brand equity.

Given the novelty of corporate activism, few studies have linked corporate activism and brand equity (**Vredenburg et al., 2020; Corcoran; Newman; Devasagayam, 2016**). However, we found several studies that indicate a positive effect of CSR on brand equity (for both consumers and other audiences) from different focuses that can be applied to corporate activism actions.

Bhattacharya (2017) analyzed this relationship and concluded that CSR contributes significantly to social transformation along with building the social identity of brands by generating brand–social linkages and consumer engagement for higher brand equity.

Fatma, Rahman, and Khan (2015) studied the effect of CSR initiatives on corporate reputation and brand equity. Their findings show how CSR actions have a positive impact on brand equity if they are based on trust as a mediator. **Torres et al. (2012)** also found a positive relationship and highlight the importance for global brand strategies of combining global strategies and causes with actions that satisfy the interests of customers in local communities.

Considering previous studies and given that there is an increasing demand from consumers for companies to adopt a position on political and social issues, corporate activism can both be valued by consumers and influence brand equity (**Corcoran; Newman; Devasagayam, 2016; Korschun; Martin; Vadakkepatt, 2020; Vredenburg et al., 2020**). Meanwhile, consumers are increasingly skeptical and critical of brands and suspicious of the motives behind such campaigns (**Du; Bhattacharya; Sen, 2010; Holt, 2002**), which can reduce their effects and even provoke rejection. Recent studies (**Moorman, 2020; Sarkar; Kotler, 2018**) have pointed out the importance of authenticity for brand activism to be credible and effective. **Vredenburg et al. (2020)** highlighted the importance of ensuring that the consumer perceives the motives behind a corporate activism initiative as authentic, so that it can have a positive effect on brand equity and also achieve social change. On the other hand, **Corcoran, Newman, and Devasagayam (2016)** studied whether corporate activism affects consumer purchasing attitudes and concluded that companies should become involved in corporate activism and make these campaigns known to the majority of the public in order to increase their brand equity.

Therefore, demonstrating a real commitment to a cause or the motives behind an action transcend the business itself, being aspects that minimize public skepticism and contribute to the creation of brand equity.

Bearing the above in mind, CSR and corporate activism are aspects that stakeholders consider when evaluating a company and, therefore, affect both corporate reputation and brand equity. However, this effect may be moderated by various factors such as consumer values and political ideology (Jost; Langer; Singh, 2017; Korschun; Martin; Vadakkepatt, 2020; Rim; Lee; Yoo, 2020).

Jost (2006, p. 653) defines political ideology as

“an interrelated set of moral and political attitudes that possesses cognitive, affective, and motivational components.”

Political ideology is related to our values and beliefs and directly influences people’s attitudes, opinions, and behaviors. However, little study has been done of how political ideology influences consumer behavior (Jung *et al.*, 2017). The support for social, political, and environmental issues by companies in an increasingly polarized society (Iyengar; Westwood, 2015; Jost, 2006; Reiljan, 2020) suggests that divergent reactions may be produced in consumer behaviors. Mukherjee and Alhuizen (2020) raise the need for empirical studies that analyze whether and how political ideology moderates the effect of corporate activism.

Although, as pointed out by these authors, we do not find research that relates political ideology and corporate activism from the consumer’s point of view, we do find recent works in the communication and marketing field that study the influence of consumers’ political ideology (Jung *et al.*, 2017; Kim; Park; Dobois, 2018; Ordabayeva; Fernandes, 2018; Ulver; Laurell, 2020; Valera-Ordaz; Doménech-Beltrán, 2020). In these works, the distinction between conservatism and liberalism is the classification most frequently used when talking about political ideology (Graham; Haidt; Nosek, 2009; Ordabayeva; Fernandes, 2018).

The work of Paek and Nelson (2009) indicates that those consumers with a liberal ideology have a greater tendency to take part in boycotting and buycotting. Fernandes and Mandel (2014) studied how political ideology can affect consumption choices and conclude that conservatives are more prone to variety seeking. Ordabayeva and Fernandes (2018) analyzed how political ideology influences the way consumers differentiate themselves, thus conservatives seek vertical differentiation (choosing products that show them as better than others) while liberals seek horizontal differentiation (choosing products that show that are unique or different from others). Chan and Palmeira (2021) analyzed the moderating role of political ideology in consumer responses to brand crisis apologies and concluded that they have a greater influence and are more credible for liberals than for conservatives. The latter authors doubt that a company will really change, even after an apology.

In general, investigations carried out to date coincide in highlighting various features that distinguish conservatives and liberals. Thus, conservatives have been shown to embrace structure, stability, conscientiousness, and responsibility, while liberals are more open to change, tolerant, and drawn to novelty and diversity (Carney *et al.*, 2008). Conservatives tend to engage in the justification of social systems (Jost; Hunyady, 2003), which translates, for example, into such consumers’ reporting less complaints and also being less likely than liberal consumers to dispute complaint resolutions (Jung *et al.*, 2017). For Jost *et al.* (2003), stakeholders with different ideologies usually adopt opposing positions on sociopolitical issues. As pointed out by those authors, liberals, unlike conservatives, give greater prominence to protecting the environment or defending civil rights or issues such as social justice, diversity, or social change.

Considering the discussion above, although no studies have specifically analyzed the relationship between corporate activism and reputation and brand equity with political ideology as a moderating variable, we hypothesize that:

H4a. For liberals, corporate activism has a positive and significant effect on corporate reputation.

H4b. For conservatives, corporate activism has a nonsignificant effect on corporate reputation.

H5a. For liberals, corporate activism has a positive and significant effect on brand equity.

H5b. For conservatives, corporate activism has a nonsignificant effect on brand equity.

Considering the discussion above, our hypotheses can be summarized as follows: The credibility of companies (H1) and authenticity (H3) have a positive and significant effect on corporate activism, whereas the credibility of institutions (H2) has a negative and significant effect on corporate activism. Regarding political ideology as a moderator of the effects of corporate activism on reputation and brand equity, we hypothesize that, for liberals, corporate activism has a positive and significant effect on corporate reputation (H4a) and on brand equity (H5a), whereas for conservatives, corporate activism has a nonsignificant effect on corporate reputation or brand equity (H5b). Therefore, the conceptual model proposed, derived from the literature review, is shown in Figure 1.

We test our hypotheses with a sample of 1,521 individuals. The next section details our sampling and data collection procedures and measurement scales.

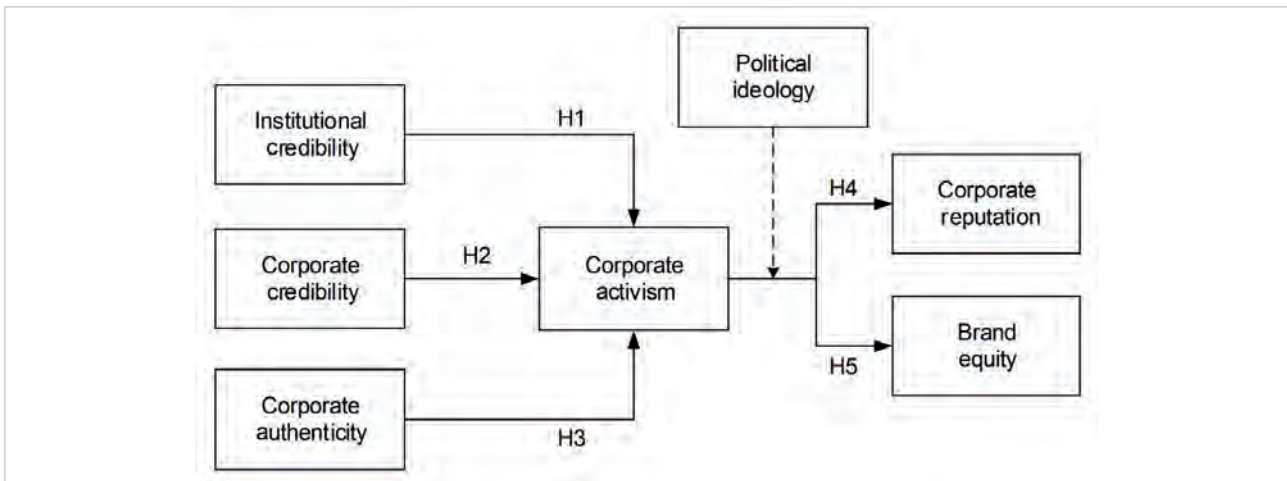


Figure 1. Conceptual model

3. Methodology

3.1. Sampling and data collection

To test the hypotheses, a sample of 1,521 individuals was used, selected by random stratified sampling of the entire Spanish population aged over 18 years. The sampling error is thus 2.51% for $p = q = 0.5$ with a 95% confidence interval. This sample was extracted from an online panel made up of individuals selected to fit the sociodemographic characteristics of the Spanish population (CIS, 2021), managed by a specialized research company, and was conducted between 20 October and 2 November 2020¹.

Participants receive personal invitations, thus reducing the risk of self-selection and possible duplication. The panelist response rate was 47%, and the entire process followed ISO standard 20252.

The strata were selected based on geographic (province), age, and gender criteria, and participants received compensation in the form of points exchangeable for gifts, once the survey was completed to prevent their use to purchase products that could be related to the object of study. This avoids biases derived from obtaining rewards that could distort the perception of a brand and/or a certain category of products. The profile of the participants in the sample is summarized in Table 1.

Table 1. Descriptive analysis of the sample

	Frequency	Percentage
Age (years)		
18–24	186	12.23
24–34	231	15.19
35–44	340	22.35
45–54	308	20.25
55–64	259	17.03
>64	197	12.95
Sum	1,521	100
Gender		
Male	753	49.51
Female	768	50.49
Sum	1,521	100

Data collection was carried out through a structured questionnaire that contained the necessary scales to test the hypotheses. All items were evaluated using a five-point Likert scale ranging from “totally disagree” to “totally agree,” inversely coded where necessary.

The data extracted from the questionnaire were analyzed using structural equation modeling (SEM), so that the constructs of interest could be inferred and related to each other. The other methodological alternative that can be used in these cases is partial least squares (PLS) modeling, which is more predictive and less oriented toward the contrast of theoretical assumptions.

3.2. Measurement scales

The constructs of “credibility of institutions” and “credibility of corporations” were constructed from the scale of **McCroskey** and **Teven** (1999), that of “corporate authenticity” using the scale of **Moulard, Raggio, and Folse** (2016), “corporate reputation” from the scale of **Ponzi, Fombrun, and Gardberg** (2011), and “brand equity” using the scale of **Pappu, Quester, and Cooksey** (2005), which in turn comprises the scales of **Aaker** (1991; 1996), **Yoo, Donthu, and Lee** (2000), and **Yoo and Donthu** (2001).

To the best of the authors’ knowledge, no validated scales exist to measure corporate activism, thus a battery was designed using 20 items extracted from some related scales (**Austin; Gaither; Gaither, 2019; Borden, 2019**) and the annual report by **Edelman** (2019) on trust in businesses. From this initial battery of items, and by means of a confirmatory factorial analysis (CFA), a scale made up of three differentiated constructs was extracted: “social activism,” “declarative political activism,” and “reactionary political activism.” “Social activism” refers to the involvement of a company in activist initiatives that promote social causes, being defined by three items:

- (i) “Large corporations should work to improve society,”
 (ii) “Large corporations should advocate for social issues, even when there is not a clear social consensus,” and
 (iii) “Large companies have an ethical obligation to push for social change.” “Declarative political activism” involves the adoption of clear public positions on political ideology by some large corporations.

This construct is made up of the following items:

- (i) “Large corporations should take a political stand,”
 (ii) “Large corporations should get involved in politics,” and
 (iii) “Large corporations have an obligation to publicly express their policy preferences.”

Finally, the construct “reactionary political activism” is defined as the set of initiatives that a company can adopt to address the lack of competence of governments and public institutions. This factor comprises the following items:

- (i) “When the government doesn’t or won’t try to fix a problem, large corporations should fix it themselves,”
 (ii) “When the government tries to pass a bad law or unethical regulation, large corporations should try to stop them,” and
 (iii) “Large corporations should take action against bad government or politicians.”

The results of the CFA indicate significant factor loadings of all items with their respective factor, with Cronbach’s alpha greater than 0.7 in all cases, having adjustment indicators within the limits considered to be good or very good (GFI = 0.97; AGFI = 0.94; CFI = 0.96; TLI = 0.95; RMSEA = 0.06). Finally, political ideology was collected using an ordinal scale that identified all the response options of the political spectrum (CIS, 2021).

Table 2 presents a summary of the measures used for each construct and the origin of each of them.

Table 2. Measurement scales

Scale	Construct	Authors
Institutional credibility	Competence Goodwill Trustworthy	McCroskey and Teven (1999)
Corporate credibility	Competence Goodwill Trustworthy	McCroskey and Teven (1999)
Authenticity	Authenticity	Moulard; Raggio; Folse (2016)
Corporate activism	Corporate social activism Corporate political activism Corporate reactionary activism	This paper, based on Austin; Gaither; Gaither (2019); Borden (2019), Edelman (2019)
Corporate reputation	Corporate reputation	Ponzi; Fombrun; Gardberg (2011)
Brand equity	Quality Brand associations Loyalty Awareness Organizational associations	Pappu; Quester; Cooksey (2005), Aaker (1991; 1996), Yoo; Donthu; Lee (2000), Yoo and Donthu (2001)
Political ideology	Political ideology	CIS (2021)

4. Results

4.1. Estimation of the measurement model

The model was estimated by analyzing the reliability and validity of the measurement model, to enable an estimation of the structural model and test the hypotheses. In all cases, Cronbach’s alpha was higher than the established standard limits, and in the composite reliability analysis, none of the calculated indicators was below 0.7, so it can be stated that there are no reliability problems in the estimates (**Hair et al.**, 2006). The calculated mean variance extracted (AVE) values are above 0.5, so the model does not present convergent validity problems either. In addition, all the factorial loads of the measurement model are significant and above 0.5 (see Table 3).

Table 3. Factor loadings

Latent variables and items	Factor loading	Std. error	p-Value
Credibility in institutions			
Competence			
State institutions act intelligently	0.781	0.026	<0.001
State institutions are made up of well-trained personnel	0.896	0.024	<0.001
State institutions are made up of experts	0.853	0.025	<0.001

Latent variables and items	Factor loading	Std. error	p-Value
State institutions have well-informed staff	0.824	0.027	<0.001
State institutions are made up of competent and capable personnel	0.781	0.026	<0.001
State institutions are brilliantly managed	0.898		<0.001
Goodwill			
State institutions take care of citizens	0.902	0.029	<0.001
State institutions have the citizen as the center of their interests	0.752	0.035	<0.001
State institutions care about citizens	0.901	0.030	<0.001
State institutions care and understand social problems	0.857		<0.001
Trustworthy			
State institutions are honest	0.898	0.034	<0.001
State institutions are trustworthy	0.901	0.035	<0.001
State institutions are respectable	0.850	0.038	<0.001
State institutions act with moral principles	0.879	0.035	<0.001
State institutions are ethical and responsible	0.922	0.034	<0.001
State institutions are authentic and genuine	0.803		<0.001
Credibility in corporations			
Competence			
Large companies act intelligently	0.671	0.036	<0.001
Large companies are made up of well-trained staff	0.868	0.029	<0.001
Large companies are made up of experts	0.850	0.030	<0.001
Large companies have well-informed staff	0.820	0.030	<0.001
Large companies are made up of competent and capable personnel	0.865		<0.001
Large companies are brilliantly managed	0.679	0.035	<0.001
Goodwill			
Large companies take care of citizens	0.898	0.028	<0.001
Large companies have the citizen as their core interest	0.666	0.042	<0.001
Large companies care about citizens	0.898	0.028	<0.001
Large companies care and understand social issues	0.849		<0.001
Trustworthy			
Large companies are honest	0.828	0.044	<0.001
Large companies are trustworthy	0.764	0.044	<0.001
Large companies are respectable	0.783	0.045	<0.001
Large companies act with moral principles	0.750	0.045	<0.001
Large companies are ethical and accountable	0.811	0.046	<0.001
Great companies are authentic and genuine	0.730		<0.001
Authenticity			
Large companies have true passion for what they do	0.809	0.033	<0.001
Large companies want to do their best when they offer their products or services	0.839	0.035	<0.001
Large companies carry out their work with devotion and dedication	0.859		<0.001
Corporate activism			
Corporate social activism			
Large companies should defend social positions	0.671	0.060	<0.001
Large companies have an ethical obligation to promote social change	0.785	0.063	<0.001
Large companies and governments should participate equally in solving social problems	0.725		<0.001
Corporate political activism			
I believe that large companies should position themselves politically	0.848	0.061	<0.001
Large companies should get involved in politics	0.805	0.057	<0.001
CEOs of major companies have an obligation to express publicly their political preferences.	0.677		<0.001
Corporate reactionary activism			
When the government tries to pass an unfair or little ethical law, big business should try to stop it	0.736	0.056	<0.001

Latent variables and items	Factor loading	Std. error	p-Value
Large companies should take initiatives against bad governments or bad politicians	0.703	0.057	<0.001
When the government does not solve citizens' problems, large companies should take the initiative	0.728		<0.001
Corporate reputation			
Large companies make me feel good	0.853	0.026	<0.001
I admire and respect large companies	0.867	0.028	<0.001
In general, large companies have a good reputation	0.682	0.030	<0.001
I trust large companies	0.881		<0.001
Brand equity			
Quality			
Large companies offer good quality products	0.853		<0.001
The quality of large companies' products is always good	0.801	0.033	<0.001
Large companies offer durable products	0.768	0.033	<0.001
Large companies offer products with excellent features	0.840	0.030	<0.001
Brand associations			
Large companies offer superior quality products	0.817	0.033	<0.001
Large companies offer reliable products	0.847		<0.001
Loyalty			
I consider myself faithful to large companies' brands	0.875	0.037	<0.001
Large company brands are my first purchase option	0.813		<0.001
Awareness			
I can easily remember the names of most large companies	0.836	0.063	<0.001
I remember almost every large company's brands I have ever bought	0.750	0.065	<0.001
When someone mentions a leading company, I recognize it with no trouble.	0.708		<0.001
Organizational associations			
I like large companies	0.830	0.059	<0.001
I trust large companies' brands	0.849	0.054	<0.001
I like to brag about buying products from large companies	0.630		<0.001

4.2. Estimation of the structural model

The fit indices for the global model lie within the acceptable range and thus do not present adequacy problems (GFI = 0.87; AGFI = 0.85; CFI = 0.94; TLI = 0.93; RMSEA = 0.04). Discriminant validity was evaluated using the matrix formed by the square root of the mean variance extracted on the diagonal, and the correlations between constructs off the diagonal. In all cases, the square root of AVE was greater than the observed correlations. Regarding the model estimated with political ideology as a moderating variable, the adjustment indices are similar (GFI = 0.80; AGFI = 0.77; CFI = 0.92; TLI = 0.92; RMSEA = 0.03).

Hypothesis testing showed that all the coefficients had the expected sign, consistent with the theory (Table 4).

Table 4. Hypothesis testing

Hypothesis				Estimate (Std.)	Std. error	Critical ratio
H1	Corporate credibility	→	Corp. activism	0.707	0.032	5.910 ***
H2	Institutional credibility	→	Corp. activism	-0.062	0.005	-3.017 ***
H3	Authenticity	→	Corp. activism	0.275	0.013	5.046 ***
Liberals						
H4a	Corp. activism	→	Corp. reputation	1.008	0.690	6.135 ***
H5a	Corp. activism	→	Brand equity	0.895	0.476	5.998 ***
Conservatives						
H4b	Corp. activism	→	Corp. reputation	0.988	4.075	1.653
H5b	Corp. activism	→	Brand equity	0.776	3.155	1.648
Note: *p < 0.5; **p < 0.01; ***p < 0.001						

The results reveal that institutional credibility, corporate credibility, and authenticity are antecedents of corporate activism and, therefore, explain which circumstances contribute to the implementation of this type of initiative. According to the parameters obtained, when credibility in institutions decreases, individuals perceive that corporations should be more directly involved in matters of a social and political nature, even those that are controversial or cause polarization in society.

“ The results reveal that institutional credibility, corporate credibility and authenticity are antecedents of corporate activism and, therefore, explain which circumstances contribute to the implementation of this type of initiative ”

However, the relationship between corporate activism and reputation and brand equity changes when political ideology is incorporated as a moderating variable. In this sense, it is interesting to observe how individuals with a more conservative ideology do not perceive possible positive effects on reputation or brand equity from this type of practice related to corporate activism. In contrast, individuals with a more liberal ideological tendency do perceive that the involvement of companies in activist initiatives has a positive impact on their reputation and brand equity. For this group, the responsibility of organizations seems to go beyond their corporate function, to engage in practices related to social and political aspects that transcend the traditional limits of their managerial or commercial function, and ideologically position themselves by taking sides on controversial or polarizing issues.

Table 5 presents a summary of the hypotheses raised and the results of the testing based on the structural equation model.

Table 5. Summary of hypothesis testing

Hypothesis	Content	Verification
H1	The credibility of companies has a positive and significant effect on corporate activism.	Accepted
H2	The credibility of institutions has a negative and significant effect on corporate activism.	Accepted
H3	Authenticity has a positive and significant effect on corporate activism.	Accepted
H4a	For individuals with a liberal ideology, corporate activism has a positive and significant effect on corporate reputation.	Accepted
H4b	For individuals with a conservative ideology, corporate activism has nonsignificant effect on corporate reputation.	Accepted
H5a	For individuals with a liberal ideology, corporate activism has a positive and significant effect on brand equity.	Accepted
H5b	For individuals with a conservative ideology, corporate activism has a nonsignificant effect on brand equity.	Accepted

5. Discussion and conclusions

The results obtained in this work confirm the importance of corporate and institutional credibility, as well as authenticity, as antecedents of corporate activism. The confirmation that all these variables have a positive effect on the assimilation of corporate activism by the consumer is of great interest and is especially relevant to verify that lower institutional credibility leads to greater support for business initiatives related to corporate activism. Likewise, the results on the effects of this phenomenon are of great importance, since the influence of corporate activism on the reputation and brand equity of a company is clear. The finding that political ideology (conservative or liberal tendency) can act as a moderator of these effects is of particular value.

These results contribute to this academic field in the following ways: first, studies on corporate credibility have focused more deeply on its relationship with CSR, whether positive, when business activities are consistent with the competencies of the company (Mahrinasari, 2019), or negative if there is no such coherence (Aqueveque; Encina, 2010). On the other hand, low institutional credibility has been studied by authors who consider that it is one of the explanations for the rapid development of corporate activism (Korschun; Martin; Vadakkepatt, 2020), although no specific studies directly relate it to this phenomenon. In addition, authenticity has been related to how real or genuine something is (Grayson; Martinec, 2004), although there are no specific works on its relationship with corporate activism. However, the connection of this phenomenon with CSR has been studied (Alhouti; Johnson; Holloway, 2016; Mohr; Webb; Harris, 2001). Therefore, this work represents an advance in the study of these concepts as antecedents for the implementation of corporate activism initiatives.

On the other hand, previous literature reveals that a company’s stance on political or social issues may have a positive effect on its reputation and brand equity, although such communications must be consistent and supported by corporate actions (Vredenburg *et al.*, 2020) that result in social change. In this sense, the current work confirms that corporate activism has effects on reputation and brand equity.

In addition, some studies have confirmed the importance of the consumer’s political ideology as a moderating effect (Jost; Langer; Singh, 2017), although how political ideology influences consumer behavior has not yet been studied in depth (Jung *et al.*, 2017), revealing the spe-

“ The relationship between corporate activism and reputation and brand equity changes when political ideology is incorporated as a moderating variable ”

cific need for empirical studies that analyze the specific effect it may have on corporate activism (Mukherjee; Alhuizen, 2020). However, some studies have already shown that there are differentiating features between conservatives and liberals (Carney *et al.*, 2008; Jung *et al.*, 2017), although no research has specifically analyzed the influence that political ideology can have on reputation or brand equity. This study delves into this aspect, specifically advancing knowledge on its effect as a variable moderating the effects of corporate activism on such reputation and brand equity.

Moreover, the results of this work also have practical implications since they could be very useful for companies and managers who wish to introduce corporate activism into their companies as a marketing strategy. Taking a stand on polarizing or controversial issues involves corporate strategic decision-making such as brand management, brand positioning, product launches or modifications, public relations, or advertising campaigns (Pintado-Blanco; Sánchez-Herrera; López-Aza, 2020).

In this regard, the current results are of interest to enable proper selection of the specific issues, whether political or social, that a company could support, in addition to their effective communication to achieve positive effects on the audience, as long as companies align their activist message with their purpose, values, and activist practices. However, companies should avoid being considered as “woke-washing” because this might affect their corporate credibility. Such organizations are involved in inauthentic brand activism (Vredenburg *et al.*, 2020) only based on trends or practices that may not clearly align with their message.

Thus, companies should consider corporate and institutional credibility as antecedents that can affect the perception of corporate activism by consumers, particularly at times when the credibility of institutions may be lower, since this implies a better perception of activist actions. Likewise, the effects of corporate activism on corporate reputation and brand equity should also be considered, especially in cases where the political ideology of consumers can be seen as moderating these effects. In this sense, companies should make a greater effort to understand the ideology of their audiences before communicating their support for social or political issues and thus carry out authentic corporate activism practices.

The current work suffers from some limitations. On the one hand, one could delve into the attitude of consumers, based on their political ideology, towards the issues defended by a company to specify the results and obtain more conclusive information on this issue. In addition, the results may differ depending on the sociodemographic characteristics of the consumers such as age, gender, education, or country of origin. Also, other variables such as culture, corporate identity, or company purpose could moderate the effects obtained on reputation and brand equity.

Likewise, the application of the results obtained may differ depending on the sector in which the companies are active, as well as their historical trajectory in relation to the treatment and support of other related issues, such as CSR. Besides, it would be interesting to analyze whether the current results vary according to the type of activism (political or social), given that the current work was carried out using both types together. Finally, it would be relevant to analyze the perceptions of other stakeholders such as employees or investors, given their importance in the company.

In summary, multiple factors of interest for the development of corporate activism can be analyzed in the future. It is foreseeable that this phenomenon will garner greater importance in organizations, indicating the importance of learning more about its implications for companies and their consumers.

Individuals with a more conservative ideology do not perceive possible positive effects on reputation or brand equity from corporate activism

The support for social, political, and environmental issues by companies in an increasingly polarized society suggests that divergent reactions may be produced in consumer behaviors

6. Note

1. Sociodemographic characteristics of the Spanish population are based on *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* research (barometers, social and political surveys), and other public sources (i.e., *INE*).

7. References

Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: The Free Press. ISBN: 0 02 900101 3

Aaker, David A. (1996). “Measuring brand equity across products and markets”. *California management review*, v. 38, n. 3, pp. 102-120.

Abito, José-Miguel; Besanko, David; Diermeier, Daniel (2019). *Corporate reputation and social activism: Strategic interaction, firm behavior, and social welfare*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199386154
<https://doi.org/10.1093/oso/9780199386154.001.0001>

Agarwal, James; Osiyevskyy, Oleksiy; Feldman, Percy M. (2015). “Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes”. *Journal of business ethics*, v. 130, n. 2, pp. 485-506.
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2232-6>

- Aguilera-Caracuel, Javier; Guerrero-Villegas, Jaime** (2018). "How corporate social responsibility helps MNEs to improve their reputation. The moderating effects of geographical diversification and operating in developing regions". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 25, n. 4, pp. 355-372.
<https://doi.org/10.1002/csr.1465>
- Aqueveque, Claudio; Encina, Catherine** (2010). "Corporate behavior, social cynicism, and their effect on individuals' perceptions of the company". *Journal of business ethics*, v. 91, pp. 311-324.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0621-z>
- Akbar, Moustapha** (2016). *Reconceptualizing brand authenticity and validating its scale*. Doctoral dissertation. Lethbridge, Alta: University of Lethbridge, Faculty of Management.
- Alhouti, Sarah; Johnson, Catherine M.; Holloway, Betsy-Bugg** (2016). "Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes". *Journal of business research*, v. 69, n. 3, pp. 1242-1249.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Arora, Raj** (2007). "Message framing strategies for new and mature products". *Journal of product & brand management*, v. 16, n. 6, pp. 377-385.
<https://doi.org/10.1108/10610420710823744>
- Austin, Lucinda; Gaither, Barbara; Gaither, T. Kenn** (2019). "Corporate social advocacy as public interest communications: Exploring perceptions of corporate involvement in controversial social-political issues". *Journal of public interest communications*, v. 3, n. 2.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v3.i2.p3>
- Bartikowski, Boris; Walsh, Gianfranco; Beatty, Sharon E.** (2011). "Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship". *Journal of business research*, v. 64, n. 9, pp. 966-972.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.019>
- Beverland, Michael B.** (2006). "The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade". *Journal of business research*, v. 59, n. 2, pp. 251-258.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Bhattacharya, Subhajt** (2017). "Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study". *International review on public and nonprofit marketing*, v. 14, pp. 513-533.
<https://doi.org/10.1007/s12208-017-0185-z>
- Bigné-Alcañiz, Enrique; Chumpitaz-Cáceres, Rubén; Currás-Pérez, Rafael** (2010). "Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image". *Journal of business ethics*, v. 96, pp. 169-186.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- Bigné-Alcañiz, Enrique; Currás-Pérez, Rafael; Sánchez-García, Isabel** (2009). "Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values". *Journal of product & brand management*, v. 18, n. 6, pp. 437-447.
<https://doi.org/10.1108/10610420910989758>
- Borden, Jonathan** (2019). *Consumer attachment and corporate social advocacy: Leveraging political behaviors to bolster organization-public relationships*. Doctoral dissertation. Syracuse University.
<https://surface.syr.edu/etd/1111>
- Brammer, Stephen J.; Pavelin, Stephen** (2006). "Corporate reputation and social performance: The importance of fit". *Journal of management studies*, v. 43, n. 3, pp. 435-455.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Carney, Dana R.; Jost, John T.; Gosling, Samuel D.; Potter, Jeff** (2008). "The secret lives of liberals and conservatives: Personality profiles, interaction styles, and the things they leave behind". *Political psychology*, v. 29, n. 6, pp. 807-840.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00668.x>
- Chan, Eugene Y.; Palmeira, Mauricio** (2021). "Political ideology moderates consumer response to brand crisis apologies for data breaches". *Computers in human behavior*, v. 121, 106801.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106801>
- Chang, Kabrina K.** (2017). "Starbucks for president: The disappearing line between Government and business as agents for social change". *Empresa y humanismo*, v. 20, n. 1, pp. 35-64.
<https://doi.org/10.15581/015.XX.1.35-64>
- CIS** (2021). *Barómetro de marzo 2021. Avance de resultados. Estudio n. 3313*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2021/Documentacion_3313.html

- Corcoran, Michael; Newman, Kenneth; Devasagayam, P. Raj** (2016). "Consumer perception of corporate activism: strategic implication for marketing". *International journal of academic research in business and social sciences*, v. 6, n. 10, pp. 52-61.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i10/2331>
- De-la-Fuente-Sabaté, Juan-Manuel; De-Quevedo-Puente, Esther** (2003). "Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: a survey of the literature". *Corporate reputation review*, v. 6, n. 2, pp. 161-177.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540197>
- Den-Hond, Frank; Rehbein, Kathleen A.; De-Bakker, Frank G. A.; Kooijmans-Van-Lankveld, Hilda** (2014). "Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA)". *Journal of management studies*, v. 51, n. 5, pp. 790-813.
<https://doi.org/10.1111/joms.12063>
- Dodd, Melissa D.; Supa, Dustin W.** (2014). "Conceptualizing and measuring 'corporate social advocacy' communication: Examining the impact on corporate financial performance". *Public relations journal*, v. 8, n. 3, pp. 2-23.
<https://www.bellisario.psu.edu/assets/uploads/2014DODDSUPA.pdf>
- Dodd, Melissa D.; Supa, Dustin W.** (2015). "Testing the viability of corporate social advocacy as a predictor of purchase intention". *Communication research reports*, v. 32, n. 4, pp. 287-293.
<https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089853>
- Dowling, Grahame R.** (2016). "Defining and measuring corporate reputations". *European management review*, v. 13, n. 3, pp. 207-223.
<https://doi.org/10.1111/emre.12081>
- Du, Shuili; Bhattacharya, C. B.; Sen, Sankar** (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication". *International journal of management reviews*, v. 12, n. 1, pp. 8-19.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eberl, Markus; Schwaiger, Manfred** (2005). "Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance". *European journal of marketing*, v. 39, n. 7/8, pp. 838-854.
<https://doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Edelman** (2019). *Edelman trust barometer special report: In brands we trust?* Chicago: Edgecliffe.
<https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>
- Eilert, Meike; Nappier-Cherup, Abigail** (2020). "The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens". *Journal of public policy and marketing*, v. 39, n. 4, pp. 461-476.
<https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
- Erdem, Tülin; Swait, Joffre** (2004). "Brand credibility, brand consideration and choice". *Journal of consumer research*, v. 31, n. 1, pp. 191-198.
<https://doi.org/10.1086/383434>
- Ewing, Douglas R.; Allen, Chris T.; Ewing, Randall L.** (2012). "Authenticity as meaning validation: an empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of 'green' products". *Journal of consumer behaviour*, v. 11, n. 5, pp. 381-390.
<https://doi.org/10.1002/cb.1382>
- Fatma, Mobin; Rahman, Zillur; Khan, Imran** (2015). "Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust". *International journal of bank marketing*, v. 33, n. 6, pp. 840-856.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Fernandes, Daniel; Mandel, Naomi** (2014). "Political conservatism and variety-seeking". *Journal of consumer psychology*, v. 24, n. 1, p. 79-86.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.05.003>
- Fombrun, Charles J.** (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press. ISBN: 978 0 875846330
- Fombrun, Charles J.; Rindova, Violina** (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations*. Working paper. New York University, Stern School of Business, pp. 5-13.
- Fombrun, Charles J.; Shanley, Mark** (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of management journal*, v. 33, n. 2, pp. 233-258.
<https://doi.org/10.5465/256324>

- Fombrun, Charles J.; Van-Riel, Cees B. M.** (2004). *Fame & fortune: how successful companies build winning reputations*. New York: Prentice Hall. ISBN: 978 0 130937377
- Fritz, Kristine; Schoenmüller, Verena; Bruhn, Manfred** (2017). "Authenticity in branding - Exploring antecedents and consequences of brand authenticity". *European journal of marketing*, v. 51, n. 2, pp. 324-348.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gatzert, Nadine** (2015). "The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: empirical evidence from the literature". *European management journal*, v. 33, n. 6, pp. 485-499.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.10.001>
- Godfrey, Paul C.** (2005). "The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective". *Academy of management review*, v. 30, pp. 777-798.
<https://doi.org/10.5465/amr.2005.18378878>
- Goldsmith, Ronald E.; Lafferty, Barbara A.; Newell, Stephen J.** (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of advertising*, v. 29, n. 3, pp. 43-54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Graham, Jesse; Haidt, Jonathan; Nosek, Brian A.** (2009). "Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations". *Journal of personality and social psychology*, v. 96, n. 5, pp. 1029-1046.
<https://doi.org/10.1037/a0015141>
- Grayson, Kent; Martinec, Radan** (2004). "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings". *Journal of consumer research*, v. 31, n. 2, pp. 296-312.
<https://doi.org/10.1086/422109>
- Hair, Joseph F.; Black, Will C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.** (2006). *Multivariate data analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. ISBN: 978 0 138132637
- Hennig-Thurau, Thornsten; Groth, Markus; Paul, Michael; Gremler, Dwayne D.** (2006). "Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships". *Journal of marketing*, v. 70, n. 3, pp. 58-73.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.058>
- Hoffmann, Christian P.; Bronn, Peggy S.; Fieseler, Christian** (2016). "A good reputation: Protection against shareholder activism". *Corporate reputation review*, v. 19, n. 1, pp. 35-46.
<https://doi.org/10.1057/crr.2015.27>
- Holt, Douglas B.** (2002). "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding". *Journal of consumer research*, v. 29, n. 1, pp. 70-90.
<https://doi.org/10.1086/339922>
- Hoppner, Jessica J.; Vadakkepatt, Gautam G.** (2019). "Examining moral authority in the marketplace: a conceptualization and framework". *Journal of business research*, v. 95, pp. 417-427.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.045>
- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, Harold H.** (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300005738
- Hydock, Chris; Paharia, Neeru; Weber, Thomas J.** (2019). "The consumer response to corporate political advocacy: a review and future directions". *Customer needs and solutions*, v. 6, n. 3, pp. 76-83.
<https://doi.org/10.1007/s40547-019-00098-x>
- Iyengar, Shanto; Westwood, Sean J.** (2015). "Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization". *American journal of political science*, v. 59, n. 3, pp. 690-707.
<https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Joo, Soyung; Miller, Elisabeth G.; Fink, Janet S.** (2019). "Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale". *Journal of business research*, v. 98, pp. 236-249.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Jørgensen, Poul E. F.; Isaksson, Maria** (2015). "The compassionate organization: contesting the rhetoric of goodwill in public sector value statements". *International journal of public sector management*, v. 28, n. 1, pp. 72-83.
<https://doi.org/10.1108/IJPSM-09-2013-0132>
- Jost, John T.** (2006). "The end of the end of ideology". *American psychologist*, v. 61, n. 7, pp. 651-670.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.7.651>
- Jost, John T.; Glaser, Jack; Kruglanski, Arle W.; Sulloway, Frank J.** (2003). "Political conservatism as motivated social cognition". *Psychological bulletin*, v. 129, n. 3, pp. 339-375.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>

- Jost, John T.; Hunyady, Orsolya** (2003). "The psychology of system justification and the palliative function of ideology". *European review of social psychology*, v. 13, n. 1, pp. 111-153.
<https://doi.org/10.1080/10463280240000046>
- Jost, John T.; Langer, Melanie; Singh, Vishal** (2017). "The politics of buying, boycotting, complaining, and disputing: An extension of the research program by Jung, Garbarino, Briley, and Wynhausen". *Journal of consumer research*, v. 44, n. 3, pp. 503-510.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx084>
- Jung, Kiju; Garbarino, Ellen; Briley, Donnel A.; Wynhausen, Jesse** (2017). "Blue and red voices: effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior". *Journal of consumer research*, v. 44, n. 3, pp. 477-499.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx037>
- Keller, Kevin L.** (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall. ISBN: 978 0 131201156
- Keller, Kevin L.; Lehmann, Donald R.** (2006). "Brands and branding: research findings and future priorities". *Marketing science*, v. 25, n. 6, pp. 740-759.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, Sora; Lee, Yoon** (2012). "The complex attribution process of CSR motives". *Public relations review*, v. 38, n. 1, pp. 168-170.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.024>
- Kim, Jeehye C.; Park, Brian; Dubois, David** (2018). "How consumers' political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods". *Journal of marketing*, v. 82, n. 6, pp. 132-149.
<https://doi.org/10.1177/0022242918799699>
- King, Brayden G.** (2008). "A political mediation model of corporate response to social movement activism". *Administrative science quarterly*, v. 53, n. 3, pp. 395-421.
<https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.395>
- Korschun, Daniel; Martin, Kelly D.; Vadakkepatt, Gautham** (2020). "Marketing's role in understanding political activity". *Journal of public policy & marketing*, v. 39, n. 4, pp. 378-387.
<https://doi.org/10.1177/0743915620949261>
- Korschun, Daniel; Rafeian, Hoori; Aggarwal, Anubhav; Swain, Scott D.** (2019). "Taking a stand: consumer responses when companies get (or don't get) political". *SSRN*, 2806476.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2806476>
- Lafferty, Barbara A.** (2007). "The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility". *Journal of business research*, v. 60, n. 5, pp. 447-453.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.09.030>
- Lafferty, Barbara A.; Goldsmith, Ronald E.** (1999). "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad". *Journal of business research*, v. 44, n. 2, pp. 109-116.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Lai, Chi-Shiun; Chih, Chiu-Jen; Yang, Chin-Fang; Pai, Da-Chang** (2010). "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation". *Journal of business ethics*, v. 95, n. 3, pp. 457-469.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lee, Sun-Young; Zhang, Weiwu; Abitbol, Alan** (2019). "What makes CSR communication lead to CSR participation? Testing the mediating effects of CSR associations, CSR credibility, and organization-public relationships". *Journal of business ethics*, v. 157, n. 2, pp. 413-429.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3609-0>
- Lin, Tom C. W.** (2018). "Incorporating social activism". *Boston University law review*, v. 98, pp. 1535-1605.
<https://www.bu.edu/bulawreview/files/2019/01/LIN.pdf>
- Mahrinasari, M. S.** (2019). "Determinants of brand equity: communication of corporate social responsibility (CSR) versus CSR itself and company credibility". *Contemporary economics*, v. 13, n. 3, pp. 317-334.
<http://www.ce.vizja.pl/en/issues/volume/13/issue/3#art580>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2019). "Activismo político de los presidentes de empresa del IBEX 35 ante los retos políticos, sociales y medioambientales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280505.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.05>

- Martín-de-Castro, Gregorio; Navas-López, José-Emilio; López-Sáez, Pedro** (2006). "Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation". *Journal of business ethics*, v. 63, n. 4, pp. 361-370. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3244-z>
- 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>
- Matten, Dirk; Crane, Andrew** (2005). "Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization". *Academy of management review*, v. 30, n. 1, pp. 166-179. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281448>
- McCroskey, James C.; Teven, Jason J.** (1999). "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement". *Communication monographs*, v. 66, n. 1, pp. 90-103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- McDonnell, Mary-Hunter; King, Brayden** (2013). "Keeping up appearances: Reputational threat and impression management after social movement boycotts". *Administrative science quarterly*, v. 58, n. 3, pp. 387-419. <https://doi.org/10.1177/0001839213500032>
- McShane, Lindsay; Cunningham, Peggy** (2012). "To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program". *Journal of business ethics*, v. 108, n. 1, pp. 81-100. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1064-x>
- Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J.; Harris, Katherine E.** (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior". *Journal of consumer affairs*, v. 35, n. 1, pp. 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Monfort, Abel; Villagra, Nuria; López-Vázquez, Belén** (2019). "Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280513. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Moorman, Christine** (2020). "Commentary: Brand activism in a political world". *Journal of public policy & marketing*, v. 39, n. 4, pp. 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Moulard, Julie G.; Raggio, Randle D.; Folse, Judith A. G.** (2016). "Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products". *Psychology & marketing*, v. 33, n. 6, pp. 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Mukherjee, Sourjo; Althuisen, Niek** (2020). "Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?". *International journal of research in marketing*, v. 37, n. 4, pp. 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nalick, Michael; Josefy, Matthew; Zardkoobi, Asghar; Bierman, Leonard** (2016). "Corporate sociopolitical involvement: a reflection of whose preferences?". *Academy of management perspectives*, v. 30, n. 4, pp. 384-403. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0033>
- Newell, Stephen J.; Goldsmith, Ronald E.** (2001). "The development of a scale to measure perceived corporate credibility". *Journal of business research*, v. 52, n. 3, pp. 235-247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- Odrizola, María D.; Baraibar-Díez, Elisa** (2017). "Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? Evidence from Spain". *Corporate social responsibility and environmental management*, v. 24, n. 2, pp. 121-132. <https://doi.org/10.1002/csr.1399>
- Ordabayeva, Nailya; Fernandes, Daniel** (2018). "Better or different? How political ideology shapes preferences for differentiation in the social hierarchy". *Journal of consumer research*, v. 45, n. 2, pp. 227-250. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy004>
- Paek, Hye-Jin; Nelson, Michelle R.** (2009). "To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads". *Journal of current issues & research in advertising*, v. 31, n. 2, pp. 75-90. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505267>
- Pappu, Ravi; Quester, Pascale G.; Cooksey, Ray W.** (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence". *Journal of product & brand management*, v. 14, n. 3, pp. 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

- Parcha, Joshua M.; Kingsley-Westerman, Catherine Y.** (2020). "How corporate social advocacy affects attitude change toward controversial social issues". *Management communication quarterly*, v. 34, n. 3, pp. 350-383.
<https://doi.org/10.1177/0893318920912196>
- Park, Jongchul; Lee, Hanjoon; Kim, Chankon** (2014). "Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives". *Journal of business research*, v. 67, n. 3, pp. 295-302.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Pérez-Morote, Rosario; Pontones-Rosa, Carolina; Núñez-Chicharro, Montserrat** (2020). "The effects of e-government evaluation, trust and the digital divide in the levels of e-government use in European countries". *Technological forecasting and social change*, v. 154, 119973.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119973>
- Pérez-Ruiz, Andrea; Rodríguez-del-Bosque, Ignacio** (2015). "How customer novelty seeking influences customer CSR perceptions". *Marketing intelligence & planning*, v. 33, n. 4, pp. 486-507.
<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0140>
- Pintado-Blanco, Teresa; Sánchez-Herrera, Joaquín; López-Aza, Carlota** (2020). "Activismo corporativo: ¿moda o estrategia de comunicación de marca?". *Harvard Deusto. Márketing y ventas*, n. 162, pp. 6-13.
<https://www.harvard-deusto.com/activismo-corporativo-moda-o-estrategia-de-comunicacion-de-marca>
- Ponzi, Leonard J.; Fombrun, Charles J.; Gardberg, Naomi A.** (2011). "RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation". *Corporate reputation review*, v. 14, n. 1, pp. 15-35.
<https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Pressgrove, Geah; Kim, Carolyn** (2018). "Stewardship, credibility and political communications: A content analysis of the 2016 election". *Public relations review*, v. 44, n. 2, pp. 247-255.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.01.003>
- Reiljan, Andrés** (2020). "Fear and loathing across party lines' (also) in Europe: affective polarisation in European party systems". *European journal of political research*, v. 59, n. 2, pp. 376-396.
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Rim, Hyejoon; Dong, Chuqing** (2018). "Trust and distrust in society and public perception of CSR: a cross-cultural study". *Social responsibility journal*, v. 14, n. 1.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2017-0016>
- Rim, Hyejoon; Lee, YoungAh; Yoo, Sanglim** (2020). "Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: social network analysis of boycotters and advocates". *Public relations review*, v. 46, n. 2, 101869.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101869>
- Roberts, Peter W.; Dowling, Grahame R.** (2002). "Corporate reputation and sustained superior financial performance". *Strategic management journal*, v. 23, n. 12, pp. 1077-1093.
<https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rothenhofer, Lisa M.** (2019). "The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public. A configurational multi-time, multi-source perspective". *Business ethics: A European review*, v. 28, n. 2, pp. 141-155.
<https://doi.org/10.1111/beer.12207>
- Saeidi, Sayedeh-Parastoo; Sofian, Saudah; Saeidi, Parvaneh; Saeidi, Sayyedah-Parisa; Saeidi, Seyyed-Alireza** (2015). "How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction". *Journal of business research*, v. 68, n. 2, pp. 341-350.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Sarkar, Christian; Kotler, Philip** (2018). "Brand activism. From purpose to action". Houston: Idea Bite Press. ISBN: 978 0 9905767 9 2
- Scherer, Andreas G.; Palazzo, Guido; Matten, Dirk** (2014). "The business firm as a political actor: A new theory of the firm for a globalized world". *Business & society*, v. 53, pp. 143-156.
<https://doi.org/10.1177/0007650313511778>
- Sen, Sankar; Bhattacharya, C. B.** (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of marketing research*, v. 38, n. 2, pp. 225-243.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sobande, Francesca** (2019). "Woke-washing: 'intersectional' femvertising and branding 'woke' bravery". *European journal of marketing*, v. 54, n. 11, pp. 2723-2745.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

- Stanley, Vincent** (2020). "Commentary: Patagonia and the business of activism". *Journal of public policy & marketing*, v. 39, n. 4, pp. 393-395.
<https://doi.org/10.1177/0743915620948864>
- Stephan, Ute; Patterson, Malcom; Kelly, Ciara; Mair, Johanna** (2016). "Organizations driving positive social change: A review and an integrative framework of change processes". *Journal of management*, v. 42, n. 5, pp. 1250-1281.
<https://doi.org/10.1177/0149206316633268>
- Torres, Anna; Bijmolt, Tammo H. A.; Tribó, Josep A.; Verhoef, Peter** (2012). "Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders". *International journal of research in marketing*, v. 29, n. 1, pp. 13-24.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>
- Turban, Daniel B.; Cable, Daniel M.** (2003). "Firm reputation and applicant pool characteristics". *Journal of organizational behavior*, v. 24, n. 6, pp. 733-751.
<https://doi.org/10.1002/job.215>
- Ulver, Sofia; Laurell, Christofer** (2020). "Political ideology in consumer resistance: Analyzing far-right opposition to multicultural marketing". *Journal of public policy & marketing*, v. 39, n. 4, pp. 477-493.
<https://doi.org/10.1177/0743915620947083>
- Valera-Ordaz, Lidia; Doménech-Beltrán, Jaume** (2020). "Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los grupos a favor y en contra de limitar la libre circulación de información durante la pandemia". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290616.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.16>
- Van-Beurden, Pieter; Gössling, Tobias** (2008). "The worth of values. A literature review on the relation between corporate social and financial performance". *Journal of business ethics*, v. 82, n. 2, 407.
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9894-x>
- Vredenburg, Jessica; Kapitan, Sommer; Spry, Amanda; Kemper, Joya A.** (2020). "Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?". *Journal of public policy & marketing*, v. 39, n. 4, pp. 444-460.
<https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Vredenburg, Jessica; Spry, Amanda; Kemper, Joya A.; Kapitan, Sommer** (2018). "Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice". *The conversation*, December 5.
<https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>
- Waddock, Sandra A.; Graves, Samuel B.** (1997). "The corporate social performance-financial performance link". *Strategic management journal*, v. 18, n. 4, pp. 303-319.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4%3C303::AID-SMJ869%3E3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4%3C303::AID-SMJ869%3E3.0.CO;2-G)
- Wettstein, Florian; Baur, Dorothea** (2016). "Why should we care about marriage equality?: political advocacy as a part of corporate responsibility". *Journal of business ethics*, v. 138, n. 2, pp. 199-213.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>
- Wilcox, Dennis L.** (2019). "Dialogic communication theory in the age of corporate activism: a postmodern perspective". *Communication and media in Asia Pacific*, v. 2, n. 1.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMAP/article/view/163778>
- Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen** (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of business research*, v. 52, n. 1.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; Lee, Sungho** (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, pp. 195-211.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zasuwa, Grzegorz** (2019). "Do consumers really care about organisational motives behind CSR? The moderating role of trust in the company". *Social responsibility journal*, v. 15, n. 8, pp. 977-991.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0140>

Trusting communication of the pandemic: the perceptions of Spanish citizens regarding government information on Covid-19

Carlos Arcila-Calderón; David Blanco-Herrero; Martín Oller-Alonso

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/arcila-blanco-oller_es.pdf

How to cite this article:

Arcila-Calderón, Carlos; Blanco-Herrero, David; Oller-Alonso, Martín (2021). "Trusting communication of the pandemic: the perceptions of Spanish citizens regarding government information on Covid-19". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300606.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.06>

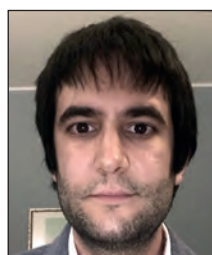
Manuscript received on 31st August 2021
Accepted on 7th October 2021



Carlos Arcila-Calderón

<https://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES
Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n
37007 Salamanca, Spain
carcila@usal.es



David Blanco-Herrero ✉

<https://orcid.org/0000-0002-7414-2998>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES
Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n
37007 Salamanca, Spain
david.blanco.herrero@usal.es



Martín Oller-Alonso

<https://orcid.org/0000-0002-2256-5681>

Università degli Studi di Milano
Via Festa del Perdono, 7
20122 Milano, Italy
martin.oller@unimi.it

Abstract

There is global concern regarding how the Covid-19 pandemic was communicated to citizens, given the enormous amount of uncertainty and misinformation surrounding the health situation (Singh *et al.*, 2020). As expected, the government has been the main source of official information in most countries, but the crisis has also affected political communication models and the management of crisis communication and misinformation. In this scenario, the level of trust in the government and political polarization have become crucial variables to understand how citizens perceive and receive communicate about the effects of the pandemic in their daily life. To address these issues in the case of Spain, in November 2020 we conducted the first nationally representative survey to analyze the level of trust that citizens have in public information on Covid-19 provided by the national government. The findings reveal that their perceptions regarding the quality of such information, the media used for its transmission, and the communication management by the Government during the pandemic were rather negative, although some sociodemographic differences are observed. This study, besides broadening knowledge about government communication during the pandemic in Spain, opens new questions such as the effect of trust in government communication on the level of compliance and agreement with health measures.

Keywords

Covid-19; Pandemics; Infodemics; Political communication; Health information; Health communication; Trust; Polarization; Disinformation; Citizens; Government.

Acknowledgments

The authors are grateful to the students of the master's degree in Communication Research (2020-2021) of the *University of Salamanca* who actively participated in the survey design and empirical work, and in particular to Beatriz Chaves Vázquez, Margarita Tovar Torrealba, Sara Pérez Álvarez, Cristina Quintana Moreno, Pedro Henrique Pereira Dos Santos, Jeferson Miguel Caisachana Ortiz, Daniela Burbano Herrera, Andrea Honorato, Javier Hernández, and Xihan Song. Special acknowledgment to Margarita Tovar Torrealba for the translation of this paper into Spanish, and Colin Marsh for the proof-reading of the English version.

1. Introduction

Surveys conducted during the first wave of Covid-19 showed that Spanish citizens did not trust the management of the crisis by the government. According to the *Centro de Investigaciones Sociológicas*, almost half of the Spanish population (47.8%) had little or no trust in government policies to fight the pandemic, while 54.5% of citizens stated that they would like more information about the pandemic (CIS, 2020). This type of information is essential to study government communication during the crisis, but insufficient studies have focused on this aspect of the pandemic, which is key because of its influence on the effectiveness of the measures implemented, as emphasized by the *World Health Organization*, which considers risk communication to be an essential weapon to tackle health emergencies (WHO, n.d.).

The relevance of studying communication in this context is based on its potential effects on affective polarization, one of the most concerning current issues in political communication. This is particularly problematic during a crisis and more so in a context in which information failures, such as misinformation and disinformation (Wardle; Derakhshan, 2017), make crisis communication more difficult and less effective. In particular, disinformation has doubtless played a relevant role during the Covid-19 health crisis (Singh et al., 2020)

Works by Moreno, Fuentes-Lara, and Navarro (2020) and Losada-Díaz, Rodríguez-Fernández, and Paniagua-Rojano (2020) have already dealt with citizen opinions regarding government communication during the pandemic, albeit during the first wave of the crisis. The aim of the current study is thus to complement this type of approach with later fieldwork to identify citizens' perceptions with more perspective after the first wave and following the deescalation measures adopted during the summer of 2020. The present work also considers the potential for differences based on sociodemographic characteristics, which could help institutions develop more effective and accurate communication plans for future crises. Moreover, it also specifically addresses differences based on political ideology and polarization, one of the most relevant divisions in contemporary society. Furthermore, we present the first nationally representative survey on this topic, making its observations more statistically relevant than previous works.

Our main objective is thus to determine the perceptions of Spanish citizens about the communication management of the government during the Covid-19 crisis and to understand the effect of different factors on their level of trust in such communication. The remainder of this manuscript thus presents a theoretical justification of the research questions and objectives, the results of the representative survey, and a discussion of the results.

2. From trust to polarization

The incorporation of risk into people's decisions can be considered based on the concept of trust. Indeed, situations involving the trust factor involve the assumption of risk by someone depending on the performance of another (Coleman, 1994). This requires a commitment from the part of those involved, who assume a certain risk in a situation where success cannot be guaranteed (Nooteboom, 2003). However, the decision to avoid taking a certain risk also means renouncing the associated advantages (Luhmann, 2000). Therefore, for citizens to decide to take certain risks, they must be sure that the benefits are actually worth it. In such decisions, trust facilitates information exchange and faster adaptation to the environment, contributing positively to cooperation (Qianhong, 2004).

However, during a global crisis such as that associated with Covid-19, social solidarity and trust may be destroyed by the emergence of ideologically extreme positions (Hanitzsch; Van-Dalen; Steindl, 2018), which is clearly related to the current surge of polarization in society.

Trust is related to the routine, normal behaviors of people (Luhmann, 2000), so the emergence of a health crisis acts as a disruptive element that can modify their behaviors and everyday life, thereby affecting their levels of trust in the public institutions responsible for making important political decisions. A risk that goes beyond citizens' personal circle thus becomes an institutional risk, affecting the social capital of society. According to Quianhong (2004), the stability of a society then depends on the trust of the people who build it.

Social capital in relationships with strangers, i.e., those beyond one's close/personal circle, is established based on trust, implying a rational calculation and an evaluation of interests between the parties involved. Based on the cost/benefit concept embedded in the universalist ethics of personal responsibility, all parties must comply with their assumed commitments (Torche; Valenzuela, 2011). Campbell (2004), influenced by culturalist literature, emphasizes that social capital is a democratic value that is built on everyday social traditions and that accumulates through participation in

networks of civic engagement. Through its role as an intermediary, social capital can establish and contribute to the efficiency of democracy by instilling the principles of democratic political culture and avoiding polarization as well as self-serving political decisions in an extreme situation such as the Covid-19 pandemic:

“Well-functioning political institutions can foster trust and social norms that in turn can facilitate cooperation, and with what we call high ‘collective action capital,’ states have a wider range of tools in their policy toolbox than just restrictions [...]. This is important when some behaviours are extremely hard to regulate or monitor” (Harring; Jagers; Löfgren, 2021, p. 3).

2.1. Trusting the government

Slightly more than half of the world’s population (52%) trusted the management of their government (Edelman, 2019) before the health crisis. However, this percentage drops to 40% for Spain. Torcal (2014) suggests that this mistrust depends on the negative perception of the political responsiveness of representative institutions, aggravated by an increasing perception of political corruption. This did not provide a strong foundation when the Covid-19 pandemic struck and began to determine the public policies of all governments around the world, including that of Spain. Although there were indications of a possible viral pandemic as early as December 2019, it was not until 30 January 2020 that the *World Health Organization* declared a public health emergency of international concern. In Spain, *Royal decree 463/2020*, passed on March 14, officially declared a state of alarm to control the Covid-19 pandemic.

Despite the implementation of draconian measures during this state of alarm, many countries suffer from what Khod-yakov (2007) defined as the paradox of “the weakness of the strong state” in his analysis of the former Soviet Union. The fact that states show greater decision-making and action capacity means that the daily activities and freedoms of citizens depend on and are affected by these. In their search for a solution to the current health and social crises, the weaknesses of governments became apparent due to their inability to make, communicate, and properly implement decisions.

Under the clientelist political communication model fueled by the current pandemic, Donsbach, Rentsch, and Mende (2012) suggest that Spanish society needs a communicational structure in which perceptions of reality, values, demands, and opinions can be validly and credibly communicated between individuals, groups, and the government. In particular, as concluded by Lim *et al.* in their study carried out during the pandemic in Singapore, this is because

“trust in government communication on Covid-19 influences the risk-avoiding behaviour of the public” (Lim *et al.*, 2020, p. 98).

Against this background, the main goal of this study is to determine the level of trust of Spanish citizens in their government’s ability regarding the handling and communication of the pandemic. This is relevant because, according to observations from the *Standard Eurobarometer 93.1* published by the *European Commission* in 2020, in countries where such trust is high, governments have more political options because they know that their decisions will be respected by most citizens. It thus becomes important to reduce the communication gap between citizens and the government.

According to Esser and Pfetsch (2020), political communication is ambivalent in changing democracies with hybrid media. Transparent, diverse, and participatory information is possible in favorable circumstances, whereas unfavorable circumstances benefit authoritarian parties and leaders. Based on these arguments, it is not unreasonable to suggest that, in the current situation of instability in Spain, which is deeply determined by the Covid-19 crisis, citizens perceive that the government is not acting in their favor, distrusting its ability to address their needs and demands.

In this context, to understand the trust of Spanish citizens in the communication of the pandemic by the Government, we pose the following research question (RQ):

RQ1. What is the perception of Spanish citizens regarding the communication of the Covid-19 pandemic by the government?

2.2. Factors affecting trust

In a “twitch environment,” in which the health and social crises associated with Covid-19 have revealed the weaknesses of a Spanish society still recovering from the aftermath of the 2008 economic crisis, the phenomena of fragmentation and polarization have facilitated social disaffection with political leaders, who are adopting increasingly “aggressive” measures in a search for greater impact. Mihelj and Jiménez-Martínez (2020) highlight that this phenomenon has become more acute and widespread in the online environment, leading to an unprecedented fragmentation of the public sphere and an increase in “filter bubbles” or “echo chambers” in which people are only exposed to material with which they agree. This reinforces personal beliefs and ideologies rather than exposing audiences to unfamiliar ideas (Pariser, 2011; Waisbord, 2014).

“ According to the *Centro de Investigaciones Sociológicas*, almost half of the Spanish population (47.8%) had little or no trust in government policies to fight the pandemic, while 54.5% of citizens stated that they would like more information about the pandemic ”

In such circumstances, we consider that social trust in government should be measured as a “transition phenomenon” (Tao *et al.*, 2014) that is deeply determined by the current context and circumstances. In fact, citizen trust depends on many interacting sociodemographic factors. According to the *Global behaviors and perceptions in the covid-19 pandemic* dataset (OSF, n.d.), while older and healthier people trust their governments more, young and well-educated citizens are more distrustful. The individual characteristics of citizens are also determined by the robustness of governments, economic development, levels of globalization, institutional quality, and press freedom.

“Affective polarization is one of the most concerning current issues in political communication. This is particularly problematic during a crisis and more so in a context in which information failures, such as misinformation and disinformation, make crisis communication more difficult and less effective”

The great relevance of the sociodemographic characteristics of citizens can also be seen in how they affect the type of media they consume, as repeatedly shown by the *Estudio general de medios* and other statistics and studies. In a context in which digital communication has emerged as the most important channel throughout the Covid-19 pandemic, its differing relevance depending on factors such as gender, age, education level, or place of residence becomes more important. One can therefore ask:

RQ2. How do gender, age, education, and region of residence influence trust in the Spanish government?

2.3. Political polarization and trust

Note that official sources such as the government are still identified as credible in Spain. Moreover, because of the magnitude of this crisis and because it is related to health, citizens still trust the official discourse and the work of institutions (Losada-Díaz; Rodríguez-Fernández; Paniagua-Rojano, 2020). However, the pandemic arrived in a context of decreasing trust owing to what has been called “affective polarization” (Hetherington; Nelson, 2003). Garrido-Rubia, Martínez-Rodríguez, and Mora-Rodríguez state that

“this is an especially relevant issue, especially in the context of this health crisis, since the increase in affective polarization implies the difficulty of generating consensus on the most appropriate policies to solve a problem” (Garrido-Rubia; Martínez-Rodríguez; Mora-Rodríguez, 2020, p. 543).

In Spain, a direct consequence of the low level of citizen trust in the government and the strong political polarization (increased by the effects of the pandemic) is the weakening of state attempts to maintain a dominant version of national identity and its potential capacity to build alternative versions of national identity (Mihelj; Jiménez-Martínez, 2020).

Moreover, the “soap-ification of the debate about government and the public good” (Brants *et al.*, 2010) finally leads to distrust from citizens regarding most aspects of public opinion. This problem is serious because trust provides the basis for all relationships (Giddens, 1990). Political polarization in Spain, driven by the populist phenomenon, considers politics as pure antagonism while rejecting the possibility of consensus. This tends to be reinforced and spread by social media algorithms through the sophisticated global phenomenon of disinformation (Waisbord, 2020). The role of disinformation in the Covid-19 pandemic in Spain is reflected by the fact that almost all respondents to the survey performed by Losada-Díaz, Rodríguez-Fernández, and Paniagua-Rojano (2020) during the first phase of the pandemic claimed to have received fake news.

In this time of social and health crises, populist communication can spread easily because of its direct effect on the negativity, emotionality, and sociability of citizens (Ernst *et al.*, 2019). These populist styles can be used to “package” the division between the people and elite in a more credible and attractive way, i.e., the central argument of “us and them” (Hameleers *et al.*, 2020). A clear effect in Spain during the rapid spread of Covid-19 was the “blame game” regarding political responsibility, where each political force tried to build its own framing and communication strategy (Garrido-Rubia; Martínez-Rodríguez; Mora-Rodríguez, 2020).

Against this background, the following two hypotheses can be established:

- H1. The political ideology of citizens correlates with their trust in the Spanish government in the context of Covid-19.
- H2. Higher levels of polarization correlate with lower levels of trust in the Spanish government in the context of Covid-19.

4. Method

To answer these research questions, a survey was conducted among Spanish citizens in November 2020, when the number of daily cases peaked during the second wave in Spain. This situation enables us to study government communication not only during the first wave of the pandemic during Spring 2020, the most difficult moment in Spain with one of the strictest lockdowns in the world, but also during summer, when restrictions were eased, and autumn, when the second wave hit, confirming that the pandemic was a long-term effect. The survey was representative having the minimum adequate sample size ($N = 400$) at the 95% confidence level, with an error margin of 0.5 and $p.q. = 50-50$. Subjects were selected by multistage sampling based on random digit dialing (RDD) to mobile phones in Spain with regional stratification.

4.1. Sample and procedure

The sample distribution followed quota sampling based on autonomous communities to replicate the distribution of Spanish population according to the *Spanish National Institute of Statistics (INE, 2021)*; Table 1 presents the regional distribution of the sample.

The final sample comprised 201 women (50.2%), 198 men (49.5%) and 1 person who did not fit these categories (0.3%), while the age of the respondents ranged from 14 to 82 years, with an average of 46.52 years (SD = 14.769 years). Both of these figures are close to the distribution of the Spanish population as reported by the *Spanish National Institute of Statistics (INE, 2021)*, with 49.01% of the Spanish population being male with an average age of 43.81 years. The respondents considered themselves to be slightly on the Left of the political spectrum ($M = 4.86$, $SD = 1.775$). Regarding education, 36.8% (147 people) were university undergraduates; Table 2 presents a more detailed distribution of the educational level of the respondents.

4.2. Measures

The survey first included sociodemographic questions on gender, age, autonomous community of residence, educational level, and political ideology (measured from 1 for extreme Left to 10 for extreme Right). Besides, the evaluation of government communication during the pandemic was measured by asking about the level of agreement (from 1 for totally disagree to 5 for totally agree) with the following seven statements:

- 1) The published data are correct.
- 2) The government has provided information about the current pandemic on time.
- 3) The government is doing a good job of informing about pandemic prevention via different media.
- 4) A feeling of security has been conveyed in government press conferences about the pandemic.
- 5) Politicians have conveyed more security when informing about statistics.
- 6) Experts have conveyed more security when informing about statistics.
- 7) Information has been provided in a timely, clear, comprehensible, and precise way.

These statements were then combined into an *indicator of the communication management of the government during the pandemic* using exploratory factor analysis (EFA) to confirm its validity (explained variance 65.99%, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0.930, Bartlett's sphericity test $\chi^2(21) = 1693.721$, $p < 0.001$). The Cronbach alpha value of $\alpha = 0.911$ confirmed that this indicator is reliable and robust. Following the same procedure, two more indicators were created to obtain clearer and more specific results: an *indicator of the quality of information* using statements 1, 2, and 7 ($\alpha = 0.868$), and an *indicator of the quality of the media used for the transmission of information* using statements 3 and 4 ($\alpha = 0.817$).

4.3. Analysis

All answers were anonymized and loaded into *IBM SPSS* software, then the mentioned indicators were constructed. To avoid inconsistencies, the data were subject to exploratory analysis with observation of the graphical distribution of the frequencies. The main results of this study were obtained using bivariate correlations, Student's *t*-tests for independent

Table 1. Regional distribution of the sample

Autonomous community	Frequency	Percentage
Andalusia	72	18.00
Catalonia	65	16.25
Madrid	57	14.25
Valencian Community	43	10.75
Galicia	23	5.75
Castille and Leon	20	5.00
Canary Islands	17	4.25
Basque Country	19	4.75
Castille-La Mancha	17	4.25
Murcia	13	3.25
Aragon	11	2.75
Balearic Islands	9	2.25
Extremadura	9	2.25
Asturias	9	2.25
Navarre	6	1.59
Cantabria	5	1.25
La Rioja	3	0.75
Ceuta	1	0.25
Melilla	1	0.25
Total	400	100

Table 2. Educational level of respondents

	Frequency	Percentage
Primary education	31	7.75
Compulsory secondary education	25	6.25
Vocational training (intermediate)	37	9.25
Noncompulsory secondary education	69	17.25
Vocational training (higher)	45	11.25
University undergraduate	147	36.75
Graduate and doctoral studies	37	9.25
Other	2	0.50
No studies	3	0.75
No answer	4	1.00
Total	400	100

variables, and one-way analysis of variance (anova) (or Welch's tests when the equality of means was rejected), with their subsequent post hoc tests. The type I error was determined at 95% ($\alpha = 0.05$), although smaller p values ($\alpha = 0.001$) are also reported to highlight stronger levels of significance.

5. Results

Regarding *RQ1*, the results indicated that the quality of the information provided during the pandemic was considered to be rather low ($M = 2.23$, $SD = 1.084$), as was the quality of the media used for its transmission ($M = 2.40$, $SD = 1.201$). The indicator of the communication management by the government during the pandemic yielded a mean value of 2.32 ($SD = 1.013$), also below the midpoint of the scale. Additionally, Table 3 presents the average values of the measured items and indicators in more detail (Figure 1 offers a more visual approach of these averages). The level of disagreement is found to be quite strong in almost all cases, with a less negative perception only found regarding the provision of information by experts rather than politicians or the government ($M = 2.91$, $SD = 1.373$), while information provided by politicians was perceived more negatively ($M = 1.85$, $SD = 1.118$).

Table 3. Average values of measured items and indicators

Item	N	M	SD
1. The published data are correct	400	2.34	1.267
2. The government has provided information about the current pandemic on time	400	2.18	1.199
3. The government is doing a good job of informing about pandemic prevention via different media	400	2.57	1.356
4. A feeling of security has been conveyed in government press conferences about the pandemic	400	2.24	1.254
5. Politicians have conveyed more security when informing about statistics	400	1.85	1.118
6. Experts have conveyed more security when informing about statistics	400	2.91	1.373
7. Information has been provided in a timely, clear, comprehensible, and precise way	400	2.15	1.192
Indicator of the quality of information	400	2.23	1.084
Indicator of the quality of the media used for the transmission of information	400	2.40	1.201
Indicator of the communication management of the government during the pandemic	400	2.32	1.013

Additionally, note that the correlation between all the dependent variables was strong and positive. Indeed, a negative perception regarding a certain aspect of government communication on the pandemic usually meant a negative perception about the other studied aspects (see Table 4 for the correlations between the studied scale variables). The only element with slightly weaker correlations was the perception about the security conveyed by experts when informing

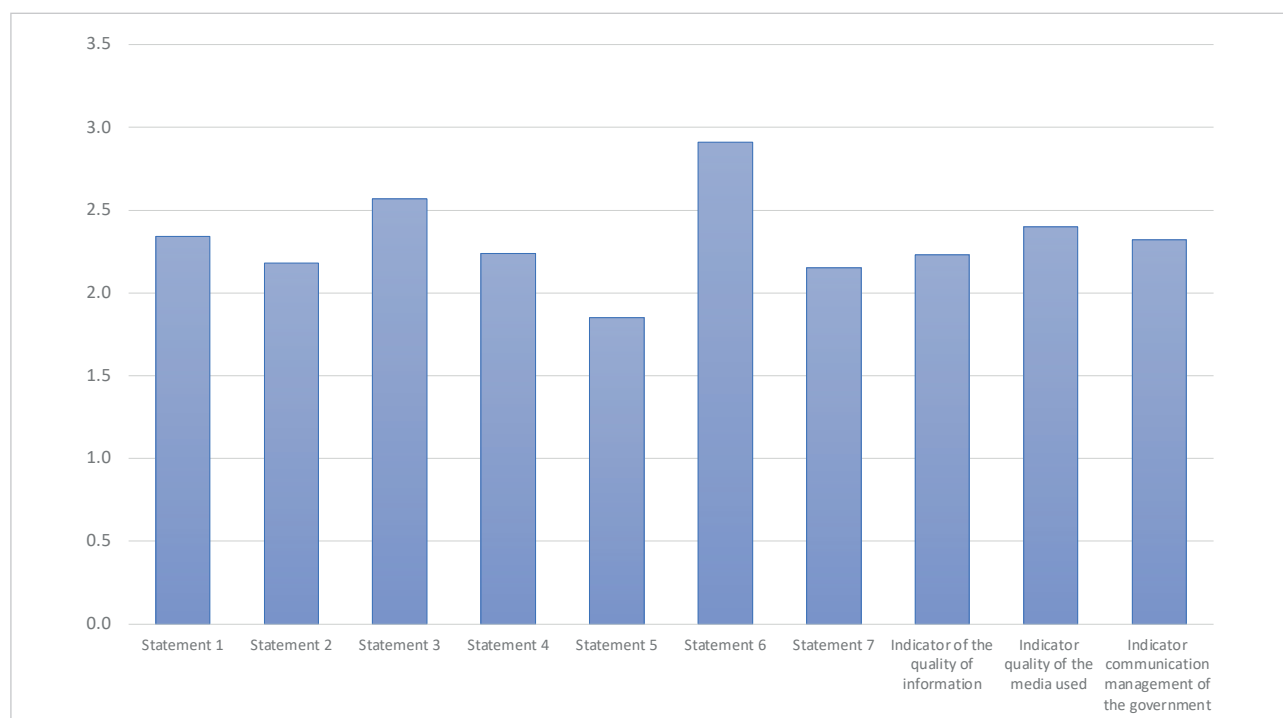


Figure 1. Average values of the items and indicators measured in the study

about statistics, although this correlation always remained above 0.451. Thus, although experts conveyed a greater sense of security than politicians and governmental sources, the perception of all types of sources was generally negative.

Table 4. Correlations between studied scale variables

	Age	Political ideology	Statements							Indicator of the quality of information	Indicator of the quality of the media	Indicator of the communication management	
			1	2	3	4	5	6	7				
Age	1	0.074	-0.054	-0.037	0.021	-0.024	-0.049	0.041	-0.047	-0.052	0.000	-0.024	
Political ideology	0.074	1	-0.241*	-0.219*	-0.230*	-0.273*	-0.206*	-0.224*	-0.199*	-0.247*	-0.272*	-0.282*	
Statements	1	-0.054	-0.241*	1	0.685*	0.653*	0.624*	0.558*	0.451*	0.646*	0.878*	0.695*	0.814*
	2	-0.037	-0.219*	0.685*	1	0.669*	0.685*	0.570*	0.490*	0.733*	0.903*	0.735*	0.849*
	3	0.021	-0.230*	0.653*	0.669*	1	0.693*	0.557*	0.498*	0.674*	0.748*	0.926*	0.841*
	4	-0.024	-0.273*	0.624*	0.685*	0.693*	1	0.618*	0.528*	0.682*	0.745*	0.913*	0.851*
	5	-0.049	-0.206*	0.558*	0.570*	0.557*	0.618*	1	0.469*	0.581*	0.640*	0.638*	0.758*
	6	0.041	-0.224*	0.451*	0.490*	0.498*	0.528*	0.469*	1	0.522*	0.547*	0.557*	0.707*
	7	-0.047	-0.199*	0.646*	0.733*	0.674*	0.682*	0.581*	0.522*	1	0.888*	0.737*	0.850*
Indicator of the quality of information	-0.052	-0.247*	0.878*	0.903*	0.748*	0.745*	0.640*	0.547*	0.888*	1	0.811*	0.941*	
Indicator of the quality of the media	0.000	-0.272*	0.695*	0.735*	0.926*	0.913*	0.638*	0.557*	0.737*	0.811*	1	0.920*	
Indicator of the communication management	-0.024	-0.282*	0.814*	0.849*	0.841*	0.851*	0.758*	0.707*	0.850*	0.941*	0.920*	1	

* $p < 0.001$

To address RQ2, the potential differences based on sociodemographic characteristics were studied. Starting with gender, we conducted Student's *t*-tests for independent samples (the nonbinary person being considered statistically irrelevant). No significant differences were observed regarding perceptions about government communication on the pandemic.

Regarding age, bivariate correlations with the other variables were calculated, revealing no significant correlations between this variable and any of the perceptions or indicators about government communication of the pandemic. Similarly, the one-way anova test revealed that educational level did not have significant effects on perceptions regarding Spanish government communication during the crisis.

Regional differences were also studied using the one-way anova test. Although few significant differences were found, a trend was detected regarding the information quality indicator [$F(16, 381) = 1.564, p = 0.76$], with Navarre having the worst perception ($M = 1.22, SD = 0.544$) and the Balearic Islands the best ($M = 2.89, SD = 1.247$) (see Figure 2). Moreover,

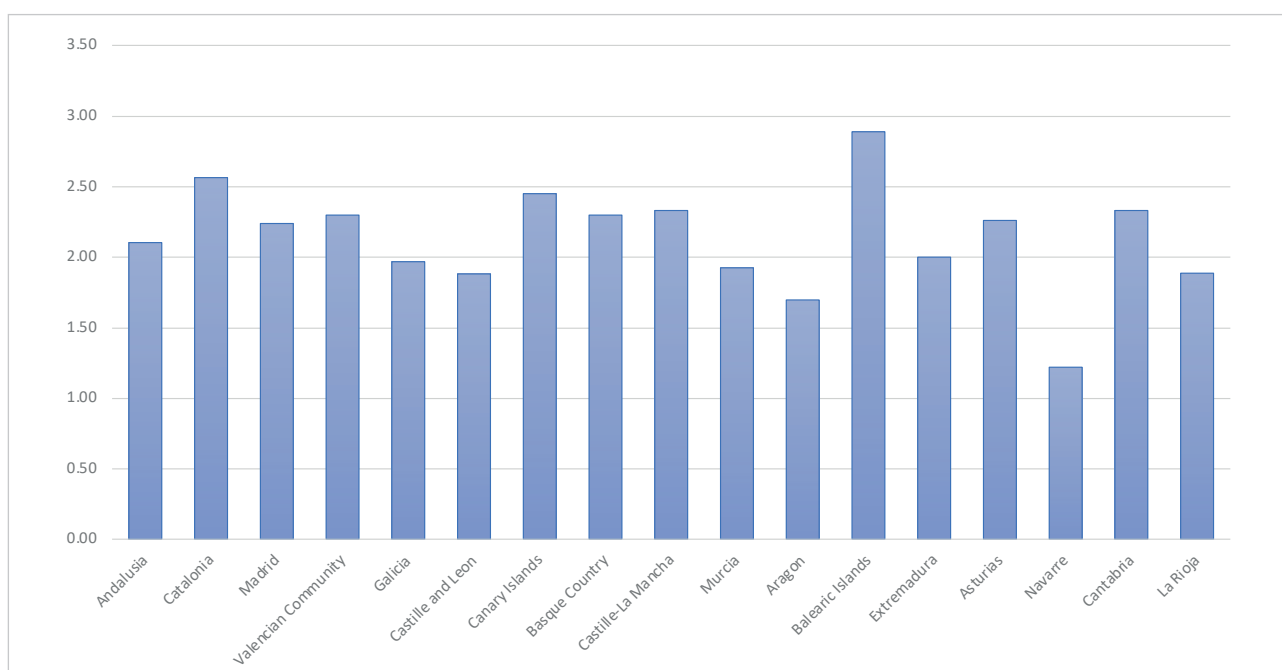


Figure 2. Regional differences regarding the indicator of quality

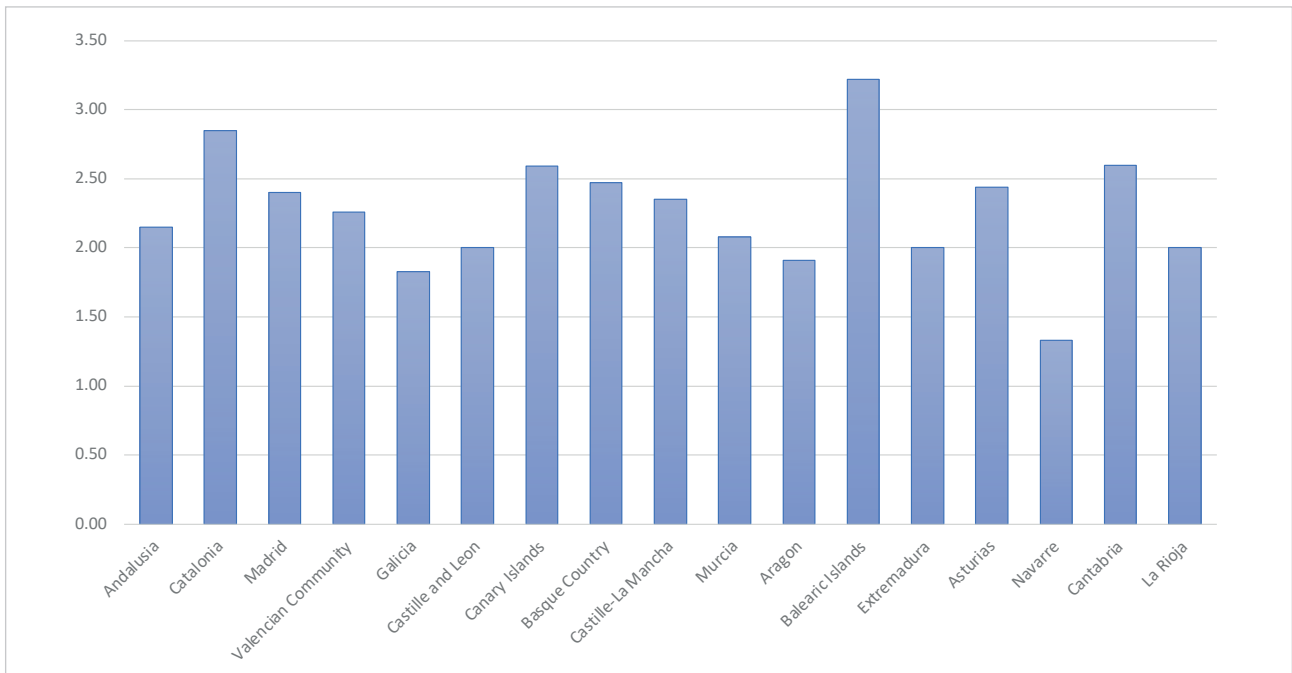


Figure 3. Regional differences regarding the statement “The published data are correct”

one item, i.e., “The published data are correct,” also showed significant differences between regions [$F(16, 381) = 1.911, p < 0.05$], with again Navarre being the region with the greatest disagreement ($M = 1.33, SD = 0.816$) and the Balearic Islands that with the greatest agreement ($M = 3.22, SD = 1.563$) (see Figure 3). Furthermore, the statement “Information has been provided in a timely, clear, comprehensible, and precise way” revealed significant differences according to Welch’s test, given that the equality of means was rejected [$F(16, 55.490) = 2.614, p < 0.01$]. Once again Navarre ($M = 1.17, SD = 0.408$) showed the lowest level of agreement, significantly lower than Catalonia ($M = 2.38, SD = 1.283$), the Valencian Community ($M = 2.30, SD = 1.337$), or Madrid ($M = 2.18, SD = 1.255$) (see Figure 4). Finally, nonparametric tests were carried out to compare the distribution of educational level across the regions, considering the missing values in some cases. The independent-samples Kruskal-Wallis test indicated significant differences [$K(16) = 32.958, p < 0.01$], with respondents from the Basque Country ($M = 5.68, SD = 1.057$) having a significantly higher educational level than those from Andalusia ($M = 3.91, SD = 1.865$).

Testing of $H1$ revealed that political ideology was a determining factor, showing correlations with the three indicators and with the perceptions about all the statements. These correlations were always negative and with moderate effect, showing that people with a more Left-wing position had a more positive image about the communication by the government, which

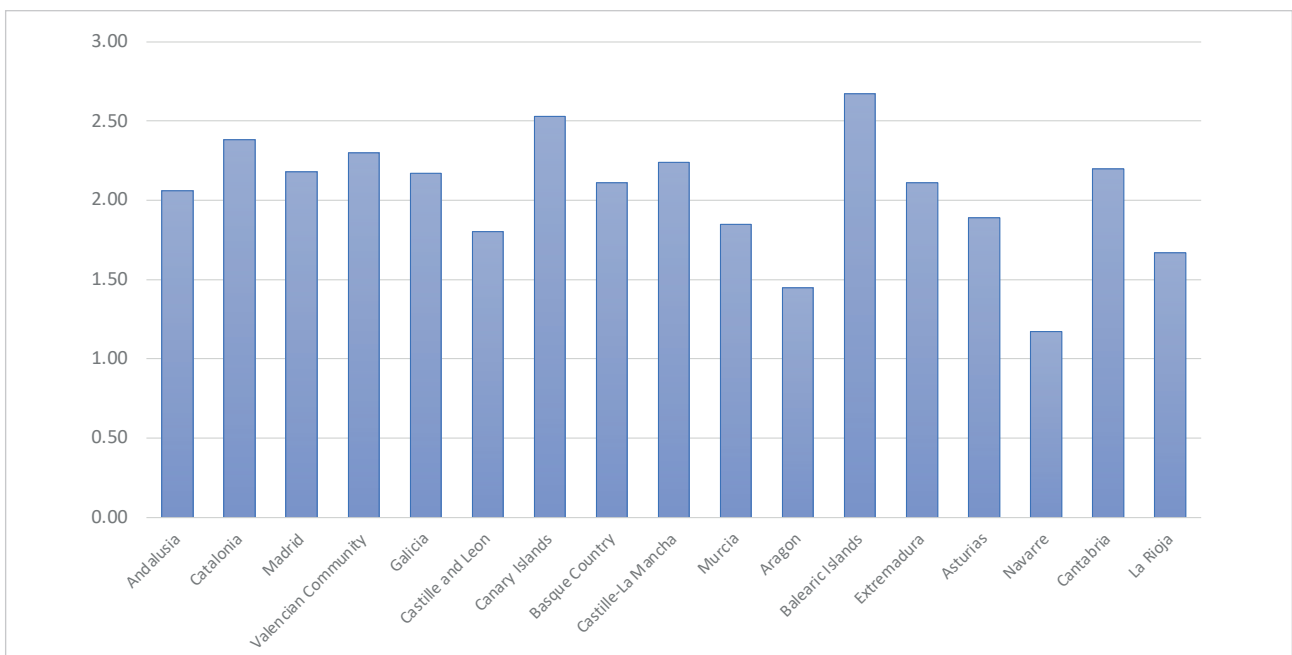


Figure 4. Regional differences regarding the statement “Information has been provided in a timely, clear, comprehensible and precise way”

is a Left-wing coalition. Thus, the quality of the information [$R(398) = -0.247, p < 0.001$], the quality of the media used for its transmission [$R(398) = -0.272, p < 0.001$], and the communication management by the government during the pandemic [$R(398) = -0.282, p < 0.001$] were all perceived as better by people with Left-wing political ideology.

To confirm the effects of ideology, a further preliminary analysis was conducted by classifying the respondents into three groups depending on the party ruling in their region: the conservative opposition *PP*, the socialist government *PSOE* party, or another party. We conducted one-way anova tests and observed various differences. The indicator of the quality of the information revealed significant differences [$F(2, 397) = 3.833, p < 0.05$], being significantly higher among people living in regions governed by third parties ($M = 2.48, SD = 1.057$) than in those governed by the *PP* ($M = 2.34, SD = 1.207$) (Figure 5). The indicator of communication management by the government revealed a trend for a difference [$F(2, 397) = 2.652, p = 0.075$], again with respondents from regions governed by a third party ($M = 2.51, SD = 0.982$) reporting higher values than those in regions governed by the conservative party ($M = 2.22, SD = 0.995$) (Figure 6). Note also that the statement “The published data are correct” revealed significant differences [$F(2, 397) = 6.353, p < 0.01$]. Those living in regions governed by a third party agreed significantly more ($M = 2.74, SD = 1.204$) than those from regions governed by the socialist party ($M = 2.30, SD = 1.269$) or conservative party ($M = 2.18, SD = 1.259$) (Figure 7). Finally, there were significant differences regarding educational level [$F(2, 388) = 4.639, p < 0.05$], which was significantly higher in regions governed by the socialist party ($M = 4.96, SD = 1.685$) than in those governed by the *PP* ($M = 4.40, SD = 1.728$).

To test *H2* on the effects of polarization, the most extreme and, therefore, polarized values of the question about political ideology (2 on the Left and 2 on the Right), representing 13.8% of the whole sample, were selected for comparison against the more central, less polarized values using the Student’s *t*-test. However, no significant differences were found

for any of the studied indicators or items, with only educational level tending to be higher among those with more moderate political ideas ($M = 4.75, SD = 1.711$) than among those with more radical ones ($M = 4.28, SD = 1.955$) [$t(389) = -1.828, p = 0.068, d = 0.31$].

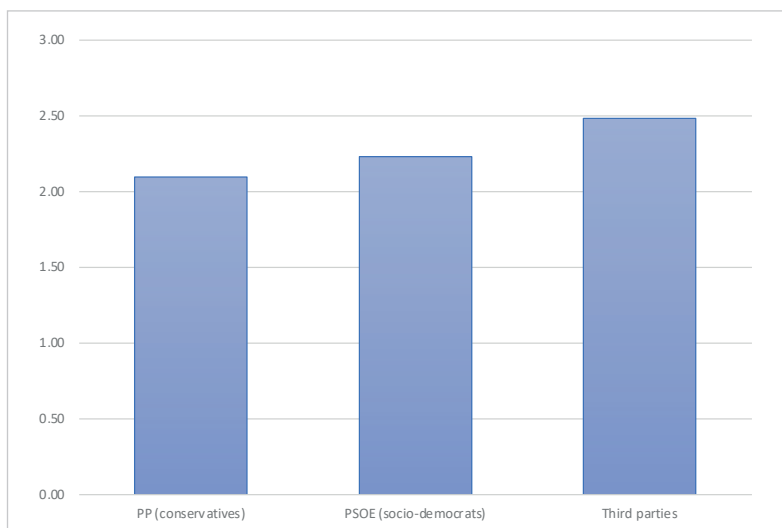


Figure 5. Differences based on the regional ruling party regarding the indicator of quality of the information

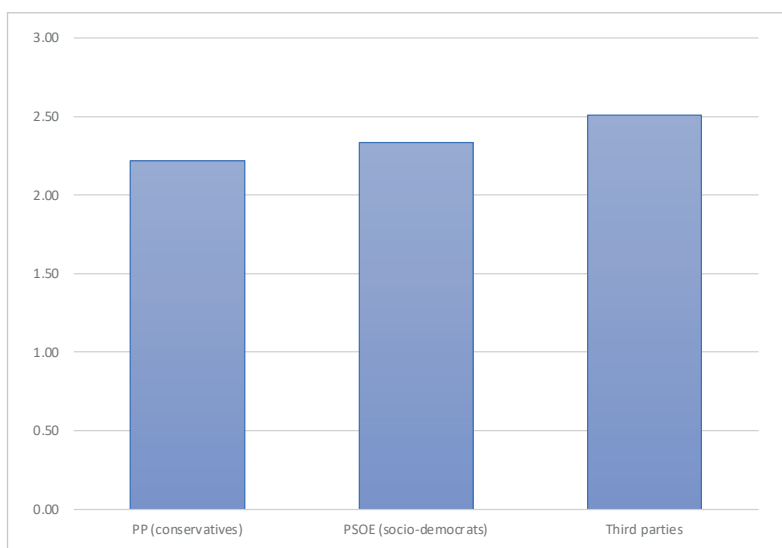


Figure 6. Differences based on the regional ruling party regarding the indicator of communication management by the government

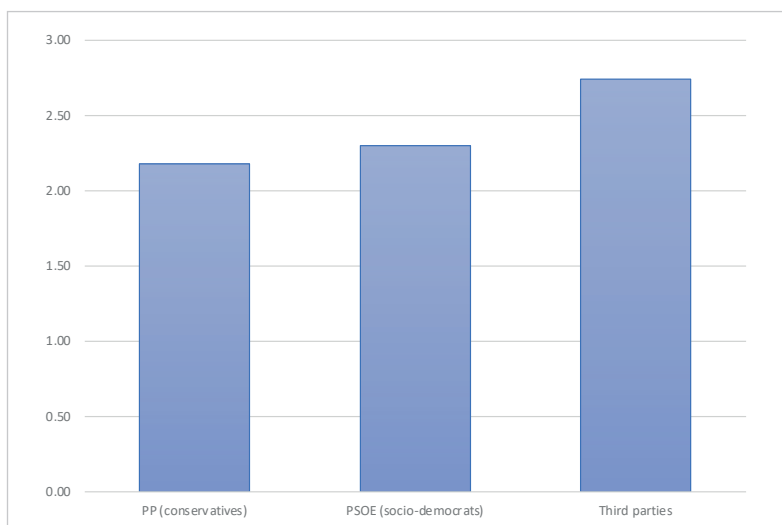


Figure 7. Differences based on the regional ruling party regarding the statement “The published data are correct”

6. Discussion and conclusions

Our first and most fundamental observation is the negative perception of Spanish citizens regarding the communication management of the government during the Covid-19 crisis. All the studied items and indicators showed low values, with only the perception of security transmitted by experts faring slightly better. The correlation between the different items and indicators was positive and strong, indicating that perceptions about all aspects of government communication were negative. Overall, the level of trust in information provided by the government was very low, which may have negatively affected the level of compliance with rules or, at least, reinforced affective polarization. All of this could lead to what one might call “political miscommunication,” a form of political communication influenced by polarized feelings and the threat of disinformation, with greatly reduced levels of trust.

“The indicator of the communication management by the government during the pandemic yielded a value below the midpoint of the scale. The level of disagreement is found to be quite strong in almost all cases, with a less negative perception only found regarding the provision of information by experts rather than politicians or the government, while information provided by politicians was perceived more negatively”

This lack of trust was found to be generalized across society. Indeed, the study results indicate that, in general, age, gender, and educational level did not play a very significant role. Indeed, the only characteristic found to affect the results was place of residence, and even then limited to a few regions with significantly more negative values, such as Navarre.

We hypothesized that ideology would play a relevant role in the trust in government communication during the pandemic, with people located on the Left of the political spectrum having more trust in the information provided by the government, formed by a Left-wing coalition, than those with more Right-wing political views. This effect was found to be significant and moderate in size for all the studied variables, confirming that preexisting political ideas are relevant in determining whether citizens trust such information.

In contrast, and maybe surprisingly, polarization was not found to play a significant role. These observations invite a further discussion about how the level of trust in political communication is influenced by citizens’ attitudes and preconceived ideas, and how polarization, despite its presence, does not present similar results for both poles, especially in the context of a government that is perceived as far Left and, therefore, itself part of such polarization. This observation is, however, only exploratory, given that polarization is not just an individual attribute while extreme ideological values are not the only aspect leading to polarization. However, with the goal of offering some preliminary observations, we followed the approach to measuring polarization used in previous works (Romero-Rodríguez; Tejedor; Pabón-Montealegre, 2021), but future works are needed to understand the specific effect of polarization on perceptions about government communication during this health crisis.

Although further research is needed to improve communication strategies, our study highlights the greater trustworthiness of experts compared with politicians, who engender less trust, which can also be explained by affective polarization, as well as the importance of providing information in a timely fashion, one of the aspects rated most negatively by citizens. In this sense, Fernando Simón Soria, director of the *Center for the Coordination of Health Alerts and Emergencies* of the Spanish *Ministry of Health* and spokesman for the government during the Covid-19 pandemic, was responsible for keeping Spanish citizens informed during this time with the goal of reducing mis- and disinformation. This kind of strategy is, according to the experience in nearby Italy, very useful when facing the acute phase of an infodemic by increasing the visibility of official sources and aiming to restore government credibility by reconnecting with citizens (Lovari, 2020). However, despite being an expert and offering daily information, he also became a highly polarized figure, and it could be expected that his level of trustworthiness might have decreased among certain groups of society.

In general, it is reasonable to suggest that governments should launch evidence-based public information campaigns and interventions ahead of adverse outcomes. Such information campaigns may be especially necessary in the face of negative prevailing public opinion, and well-executed behavioral cohort studies could contribute to this by anticipating the interplay between perceptions, trust, and behavior (Lim *et al.*, 2020). This also indicates that temporal and dynamic variables are fundamental for this type of analysis since, according to Gozgor (2021), trust increases during crises, although this effect tends to fade away quickly. Therefore, it is fundamental to analyze the variation of trust over time because of its dynamic nature (Khodyakov, 2007). The aim of this study was to analyze a wider period by not focusing only on the very early stages of the pandemic, thereby providing a more complete overview. However, further studies applying a longitudinal approach would be very useful to determine how trust changed over time. Additionally, although this study has tried to understand the communication of the crisis during a longer period than the first wave, the Covid-19 pandemic is ongoing and future work based on posterior surveys, especially with broader and representative samples, will be relevant to complement the results of this study.

7. References

Brants, Kees; De-Vreese, Claes; Möller, Judith; Van-Praag, Philip (2010). “The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists”. *International journal of press/politics*, v. 15, n. 1, pp. 25-40. <https://doi.org/10.1177/1940161209351005>

- Campbell, William R.** (2004). "The sources of institutional trust in East and West Germany: Civic culture or economic performance?". *German politics*, v. 13, n. 3, pp. 401-418.
<https://doi.org/10.1080/0964400042000287437>
- CIS (2020). *Barómetro de abril 2020*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://www.cis.es/cis/opencm/ES/2_bancodatos/estudios/ver.jsp?estudio=14505
- Coleman, James S.** (1994). *Foundations of social theory*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674 31226 0
- Donsbach, Wolfgang; Rentsch, Mathias; Mende, Anna-Maria** (2012). "La brecha ética: por qué los alemanes desestiman a los periodistas y no confían en ellos". *Austral comunicación*, v. 1, n. 2, pp. 155-187.
<https://doi.org/10.26422/AUCOM.2012.0102.DON>
- Edelman (2019). *19th Annual Edelman trust barometer*.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- Ernst, Nicole; Blassnig, Sina; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Esser, Frank** (2019). "Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries". *Social media + society*, v. 5, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- España (2020). "Real decreto 463/2020, de 14 de marzo por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19". *Boletín oficial del estado*, n. 67, 14 marzo.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>
- Esser, Frank; Pfetsch, Barbara** (2020). "Political communication". In: Caramani, Daniele (ed.). *Comparative politics*. Oxford: Oxford University Press, pp. 336-358. ISBN: 978 0 198737421
- European Commission (2020). *Standard Eurobarometer 93.1 (2020)*.
https://data.europa.eu/data/datasets/s2262_93_1_93_1_eng?locale=en
- Garrido-Rubia, Antonio; Martínez-Rodríguez, M. Antonia; Mora-Rodríguez, Alberto** (2020). "El gobierno de España y el coronavirus: 'rally round the flag' y sus efectos". *Risti. Iberian journal of information systems and technologies*, v. 35, n. 9, pp. 531-545.
<http://www.risti.xyz/issues/ristie35.pdf>
- Giddens, Anthony** (1990). *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press. ISBN: 978 0 7456 6644 0
- Gozgor, Giray** (2021). "Global evidence on the determinants of public trust in governments during the Covid-19". *Applied research in quality of life*, first online.
<https://doi.org/10.1007/s11482-020-09902-6>
- Hameleers, Michael; Schmuck, Desirée; Bos, Lieke; Ecklebe, Sarah** (2020). "Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users' behaviour on social media in a comparative context". *European journal of communication*, v. 36, n. 3, pp. 238-253.
<https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- Hanitzsch, Thomas; Van-Dalen, Arjen; Steindl, Nina** (2018). "Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press". *The international journal of press/politics*, v. 23, n. 1, pp. 3-23.
<https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Harring, Niklas; Jagers, Sverker C.; Löfgren, Åsa** (2021). "Covid-19: Large-scale collective action, government intervention, and the importance of trust". *World development*, v. 138, 105236.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105236>
- Hetherington, Marc J.; Nelson, Michael** (2003). "Anatomy of a rally effect: George W. Bush and the war on terrorism". *PS: Political science & politics*, v. 36, n. 1, pp. 37-42.
<https://doi.org/10.1017/S1049096503001665>
- INE (2021). *Población por comunidades y provincias, edad (grupos quinquenales) y sexo*.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa003.px>
- Khodyakov, Dmitry** (2007). "Trust as a process: A three-dimensional approach". *Sociology*, v. 41, n. 1, pp. 115-132.
<https://doi.org/10.1177/0038038507072285>
- Lim, Vanessa W.; Lim, Rachel L.; Tan, Yi-Roe; Soh, Alexius S. E.; Tan, Mei-Xuan; Othman, Norbudah-Bte; Dickens, Sue-Borame; Thein, Tun-Linn; Lwin, May O.; Ong, Rick-Twee-Hee; Leo, Yee-Sin; Leed, Vernon J.; Chen, Mark I. C.** (2020). "Government trust, perceptions of Covid-19 and behaviour change: cohort surveys, Singapore". *Bulletin of the World Health Organization*, v. 99, n. 2, pp. 92-101.
<https://doi.org/10.2471/BLT.20.269142>

- Losada-Díaz, José-Carlos; Rodríguez-Fernández, Leticia; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2020). "Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España". *Revista latina de comunicación social*, v. 78, pp. 23-40.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Lovari, Alessandro** (2020). "Spreading (dis)trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 458-461.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3219>
- Luhmann, Niklas** (2000). "Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives". In: Gambetta, Diego (ed.). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: University of Oxford, pp. 94-107. ISBN: 0631175873
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.23.8075&rep=rep1&type=pdf>
- Mihelj, Sabina; Jiménez-Martínez, César** (2020). "Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of 'new' nationalism". *Nations and nationalism*, v. 27, n. 2, pp. 331-346.
<https://doi.org/10.1111/nana.12685>
- Moreno, Ángeles; Fuentes-Lara, Cristina; Navarro, Cristina** (2020). "Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290402.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Nooteboom, Bart** (2003). "The trust process". In: Nooteboom, Bart; Six, Frédérique (eds.). *The trust process in organizations. Empirical studies of the determinants and the process of trust development*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc., pp. 16-36. ISBN: 978 1 8437 6735 0
- OSF (n.d.). *Global behaviors and perceptions in the Covid-19 pandemic*.
<https://osf.io/3sn2k/files>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. London: Penguin Books. ISBN: 978 1 101515129
- Qianhong, Fu** (2004). *Trust, social capital, and organizational effectiveness*. Blacksburg, VA: Virginia University.
- Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Tejedor, Santiago; Pabón-Montealegre, María-Victoria** (2021). "Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia". *Revista latina de comunicación social*, v. 79, pp. 43-66.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1507>
- Singh, Lisa; Bansal, Shweta; Bode, Leticia; Budak, Cerem; Chi, Guangqing; Kawintiranon, Kornhaphop; Padden, Colton; Vanarsdall, Rebecca; Vraga, Emily; Wang, Yanchen** (2020). "A first look at Covid-19 information and misinformation sharing on Twitter". *arXiv preprint arXiv:2003.13907*.
<https://arxiv.org/abs/2003.13907>
- Tao, Ran; Yang, Dali L.; Li, Ming; Lu, Xi** (2014). "How does political trust affect social trust? An analysis of survey data from rural China using an instrumental variables approach". *International political science review*, v. 35, n. 2, pp. 237-253.
<https://doi.org/10.1177/0192512113492599>
- Torcal, Mariano** (2014). "The decline of political trust in Spain and Portugal: Economic performance or political responsiveness?" *American behavioral scientist*, v. 58, n. 12, pp. 1542-1567.
<https://doi.org/10.1177/0002764214534662>
- Torche, Florencia; Valenzuela, Eduardo** (2011). "Trust and reciprocity: A theoretical distinction of the sources of social capital". *European journal of social theory*, v. 14, n. 2, pp. 181-198.
<https://doi.org/10.1177/1368431011403461>
- Waisbord, Silvio** (2014). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97847735
- Waisbord, Silvio** (2020). "¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva". *Revista SAAP*, v. 14, n. 2, pp. 249-279.
<https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein** (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- WHO (n.d.). *Risk communication and community engagement*. World Health Organization.
<https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/pages/whos-work-in-emergencies/risk-communication-in-emergencies/emergency-risk-communications>

Cobertura de diarios en *Twitter* de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático

Coverage of the 2021 Madrid regional election campaign by the main Spanish newspapers on *Twitter*: natural language processing and machine learning algorithms

Alba Córdoba-Cabús; Manuel Hidalgo-Arjona; Álvaro López-Martín

Cómo citar este artículo:

Córdoba-Cabús, Alba; Hidalgo-Arjona, Manuel; López-Martín, Álvaro (2021). "Cobertura de diarios en *Twitter* de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300611.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>

Artículo recibido el 05-08-2021
Aceptación definitiva: 11-10-2021



Alba Córdoba-Cabús ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3519-0583>

Universidad de Málaga
Departamento de Periodismo
León Tolstoi, s/n.
29071 Málaga, España
albacordoba@uma.es



Manuel Hidalgo-Arjona
<https://orcid.org/0000-0001-8719-0641>

Instituto de Ingeniería del Conocimiento
Francisco Tomás y Valiente, 11
EPS, Edificio B, 5ª planta
28049 Madrid, España
manuel.hidalgo@iic.uam.es



Álvaro López-Martín
<https://orcid.org/0000-0001-7871-2137>

Universidad de Málaga
Departamento de Periodismo
León Tolstoi, s/n
29071 Málaga, España
alvarolopezmartin@uma.es

Resumen

Se examina la cobertura informativa en las principales cabeceras generalistas españolas en *Twitter* durante la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid en 2021 (n=2.709). Mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático se identifica el tema preponderante vinculado a los comicios, se señala la incidencia de los candidatos y los partidos en cada medio y se calibra el valor emocional de los mensajes publicados por *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial*. Entre otras pesquisas, los resultados evidencian cómo la cobertura mediática se centra, principalmente, en los actos de campaña y en los debates electorales. Pese a detectar pequeñas disimilitudes entre los diarios, se intuye un patrón generalizado: la notable incidencia de Isabel Díaz Ayuso y la escasa influencia de Rocío Monasterio como cabeza de lista en el contenido. A partir del análisis de sentimientos se constata la alineación partidista de las cabeceras, exponiendo, sobre todo, mensajes en tono negativo con la intención de mermar la relevancia de algún candidato o formación política. Mientras *El país* y *Eldiario.es* situaron en el centro de sus críticas a *Vox* y al *Partido Popular*, *El mundo* y *El confidencial* recriminaron la actuación del gobierno central, menospreciaron la

proposición del *PSOE* a *Unidas Podemos* en aras de aunar votos, censuraron la postura de *Vox* e, incluso, insistieron en la debacle de *Ciudadanos*. Se deduce que los propios medios han contribuido al modelo de éxito de Ayuso y a la consolidación de su figura, propiciando ese individualismo y el distanciamiento de las siglas de su propio partido.

Palabras clave

Campañas electorales; Elecciones; Prensa de referencia; *Twitter*; Redes sociales; Medios sociales; Política; Análisis de sentimientos; Clústers; LDA; Aprendizaje automático; Madrid; España.

Abstract

The aim of this work is to study the news coverage by the main Spanish generalist newspapers on *Twitter* during the campaign for the Community of Madrid elections in 2021 ($n = 2,709$). Natural language processing techniques and machine learning algorithms are applied to identify the predominant topic related to the elections and the mentions of candidates and political parties by each media, and to calibrate the emotional value of the messages published by *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es*, and *El confidencial*. Among other findings, the results reveal how the media coverage focused mainly on campaign events and electoral debates. Despite the detection of minor differences between the newspapers, a general pattern emerges through this content, with a notable dominance of Isabel Díaz Ayuso but little influence of Rocío Monasterio as the lead candidates for their party. The sentiment analysis reveals the political alignment of each newspaper, using mainly negative messages with the aim of reducing the importance of a candidate or political party. While *El país* and *Eldiario.es* focused their criticism on *Vox* and the *Partido Popular*, *El mundo* and *El confidencial* criticized the actions of the national government, the *PSOE*'s proposal to join forces with *Unidas Podemos*, and *Vox*'s position, as well as emphasizing the disaster faced by *Ciudadanos*. It can be deduced that the media contributed to Ayuso's success and to the consolidation of her image as an individual distinct from her own party.

Keywords

Electoral campaigns; Elections; Reference press; *Twitter*; Social media; Social networks; Politics; Sentiment analysis; Clusters; LDA; Machine learning; Madrid; Spain.

1. Introducción

En las últimas décadas, el panorama comunicativo ha experimentado profundas transformaciones, principalmente por la adaptación al entorno digital y el establecimiento de tecnologías disruptivas en la sociedad (Salaverría, 2019). Internet, y más especialmente las redes sociales, contribuyeron a la instauración de un nuevo modelo comunicativo –multidireccional–, con la ciudadanía como creadora, distribuidora y consumidora de información (Bruns, 2008; De-Aguilera; Casero-Ripollés, 2018). Este nuevo ecosistema alteró el proceso de producción y diseminación de contenido, así como los hábitos de consumo y la comunicación entre los propios medios y su audiencia (Sáez-Trumper, 2011; Casero-Ripollés; López-Meri, 2015; Peñafiel, 2016; Salaverría, 2019). La preponderancia de los medios sociales propició la consolidación de

“la Red como un innovador espacio para la socialización y mantenerse informado, un entorno al que, además de los ciudadanos, también se han sumado organizaciones, administraciones públicas y empresas informativas, entre otros” (López-Martín, 2020, p. 2).

Los medios de comunicación han perdido su posición hegemónica en la sociedad (Chadwick, 2017; Casero-Ripollés, 2020). Tradicionalmente, modulaban el debate público, conformaban la agenda, gestaban la opinión pública e incluso influían en la toma de decisiones (McCombs *et al.*, 2011; Guemureman *et al.*, 2011; Casero-Ripollés; López-Rabadán, 2014). Actualmente, coexisten con otros actores que demandan la atención de la audiencia y ya no ostentan el monopolio de la producción de noticias (Chadwick, 2017; Casero-Ripollés, 2018). Las empresas periodísticas aprovechan el papel estratégico de las redes sociales con el propósito de promocionar su contenido, aumentar su área de incidencia y redirigir tráfico a su web (Ju; Jeong; Chyi, 2014; González-Molina; Ramos-del-Cano, 2014; Tandoc Jr.; Vos, 2016).

La bibliografía existente ratifica cómo el amplio uso de los medios sociales originó modificaciones en los hábitos de consumo informativo (Shenton; Dixon, 2003; Condeza-Dall'Orso; Bachmann-Cáceres; Mujica-Holley, 2014; Martínez-Costa; Serrano-Puche; Sánchez-Blanco, 2019). No se puede asumir que las redes sociales sean el canal preferente de información para todas las franjas poblacionales, si bien, informes recientes evidencian una tendencia al alza en España y corroboran que el 55% de la ciudadanía las emplea como fuente principal para mantenerse informada (*Reuters Institute*, 2021). La red social preferida por los españoles para informarse es *Facebook* (39%), aunque, como señalan Gómez-Calderón, Córdoba-Cabús y Méndez-Nieto (2020), optar por una u otra aplicación con esta finalidad depende de variables como la edad o el nivel formativo.

En el ámbito comunicacional, *Twitter* es la red social más eficiente y empleada para diseminar contenido (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011; Gottfried, 2014; Giansante, 2015; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017; Chadwick, 2017; Suau-Gomila, 2020). *Twitter* cuenta con 353 millones de usuarios activos (*We are social; Hootsuite*, 2021) y está calificada como la red que concentra mayor número de personas interesadas en la actualidad (López-Meri; Marcos-García;

Casero-Ripollés, 2017; Pujol, 2019). Los periodistas conciben *Twitter* como un canal habitual en su rutina diaria, convirtiéndose esta en una “extensión de la redacción” donde publicitan contenido (**Parra-Gómez, 2016, p. 73**).

Las investigaciones previas sobre *Twitter* en procesos electorales se han centrado principalmente en examinar su uso por parte de líderes o formaciones políticas (**Enli; Skogerbo, 2013; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016; Gómez-Calderón; Roses; Paniagua-Rojano, 2017; Suau-Gomila, 2020; Abuín-Vences; García-Rosales, 2020; Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021**). Los estudios con foco en la cobertura informativa realizada en *Twitter* por los medios en estos períodos son escasos, por lo que con este trabajo se pretende abordar este supuesto y aportar hallazgos para atenuar este vacío existente.

1.1. Uso estratégico de *Twitter* por parte de los actores políticos y los medios de comunicación

Twitter ha adquirido una relevancia creciente en la comunicación política y ha sido empleado en multitud de procesos electorales y eventos. A nivel internacional, Barack Obama, durante su primera campaña electoral en 2008, fue el primer líder en utilizar esta red social para captar votos y establecer una conexión directa con su público (**Bohaty, 2009; Hendricks; Denton, 2010**). Desde entonces se ha convertido en un recurso asiduo en el escenario político, y más especialmente durante las campañas electorales. En España, aunque los primeros usos de *Twitter* en política datan del año 2009 –elecciones autonómicas en el País Vasco y Galicia– (**Criado; Martínez-Fuentes; Silván, 2013; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016**), su punto álgido se sitúa en los comicios generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016 (**Campos-Domínguez, 2017**). Este medio social juega un rol destacado para

“difundir información sobre actos de campaña, compartir declaraciones políticas, movilizar el voto y conseguir la participación de su electorado” (**Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021, p. 29**).

Los medios de comunicación no tardaron en adaptarse a este nuevo contexto con la apertura de sus perfiles oficiales en redes sociales (**Zamarra-López, 2015**). Los cambios en los hábitos de consumo y el uso de estos medios sociales como sustitutos de los canales de información tradicionales incitaron, aún más, al cambio de mentalidad de las empresas periodísticas, situación similar a lo acontecido con la apuesta por las ediciones online (**Guallar, 2015**). **Salgado y Zamarra-López (2013)** señalan que, hoy en día, es imposible explicar la situación de los medios de comunicación sin mencionar a las redes sociales, entendiéndolo que su presencia en el espacio digital pasa por acercarse al público. Pese a su potencial para un posicionamiento eficiente del contenido (**Ju; Jeong; Chyi, 2014; González-Molina; Ramos-del-Cano, 2014; Cobos, 2015; Tandoc Jr.; Vos, 2016**), los medios de comunicación limitan generalmente su uso a la diseminación de información (**Requejo-Alemán; Herrera-Damas, 2011; Broersma; Graham, 2013; Vis, 2013**).

La universalidad –multitud de actores de varias partes del mundo pueden interactuar– y la inmediatez –término que recaba importancia con el establecimiento de la web 2.0–, características definitorias de las redes sociales, son los principales motivos por los que las empresas periodísticas están presentes en ellas. A las potencialidades generales de los medios sociales se unen las propias de la red de *microblogging*: la facilidad de participación y de interacción entre usuarios. Estas peculiaridades impulsan su manejo y hacen de *Twitter* una aplicación prioritaria para la ciudadanía en general y para políticos y periodistas en particular (**Parmelee; Bichard, 2011; Kruikeimeier, 2014**).

Autores como **Requejo-Alemán y Herrera-Damas (2014)** y **Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018)** atestiguan que la presencia en redes sociales permite crear una comunidad de usuarios afines a la cabecera. **Hong (2012)** atribuye el aumento del número de visitas y usuarios de un medio a la repercusión y al alcance que facilita la propagación de noticias mediante este procedimiento. De esta forma, el impacto de las publicaciones, evaluado a partir de las interacciones recibidas, permite dilucidar el compromiso o fidelidad de la audiencia tanto con la información como con el medio (**Huertas; Setó-Pàmies; Míguez-González, 2015**). **Túñez-López (2012)** precisa que *Twitter* permite a los medios de comunicación difundir su información sin necesidad de reelaborar el contenido –la limitación de 280 caracteres permite el envío de titulares en los tweets–. **Paz-García y Spinosa (2014)** aseguran que este motivo, unido a la rápida diseminación y proliferación de los mensajes en la propia red, explicaría su éxito.

El uso de *Twitter* por parte de los medios de comunicación difiere en función de la situación política. En el último lustro diversas investigaciones han explorado la cobertura informativa realizada por las empresas periodísticas españolas en períodos electorales. **Fenoll, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumper (2018)** a través de un análisis durante 2015 y 2016 de los perfiles en *Twitter* de 38 medios –entre periódicos híbridos, digitales, radios y televisiones–, evidencian cómo disminuyen las menciones a las formaciones políticas y a sus líderes cuando no hay comicios próximos. Los retweets, las citas y las menciones aumentan enormemente en plena campaña electoral en detrimento de los hashtags y los enlaces, mientras que en períodos post electorales descienden las citas y las menciones y se intensifica la incorporación de etiquetas y enlaces vinculados a los resultados. Por otro lado, emplean *Twitter* como canal exclusivo para la difusión y la distribución de información procedente de su sitio web. **Blanco-Herrero et al. (2020)** examinan la campaña electoral de las elecciones generales de 2019 y concluyen que los medios digitales prestaron más atención a las elecciones y que *PSOE* y *Vox* fueron los partidos más mencionados. Por su parte, **López-Martín (2020)** analiza este mismo proceso electoral y confirma el escaso aprovechamiento de las posibilidades comunicativas facilitadas por esta red social. El autor comprueba la notable incidencia de la campaña electoral en los medios –*El país, El mundo, ABC y La vanguardia*– y detecta que la cobertura mediática se centra en dos ejes principales: los actos de campaña y los debates electorales. Los tweets, en su mayoría, abordan la información desde una perspectiva neutra.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es examinar la cobertura informativa realizada por los principales diarios españoles en *Twitter* de la campaña electoral de las elecciones a la Comunidad de Madrid, celebradas el 4 de mayo de 2021. En aras de profundizar en el objeto de estudio, se plantearon los siguientes objetivos subsidiarios:

O1. Evaluar la incidencia de la campaña electoral madrileña en los diarios generalistas españoles con mayor alcance online –*El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial*–.

O2. Identificar la temática preponderante relacionada con los comicios en las cuatro cabeceras seleccionadas, así como las palabras, candidatos y partidos más relevantes de cada grupo mediante la utilización de técnicas de procesamiento de lenguaje natural.

O3. Calibrar el valor emocional en los mensajes publicados en *Twitter* por *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial* y clasificar los tweets como positivos, negativos o neutros en cada tema mediante un análisis de sentimientos basado en algoritmos de aprendizaje automático.

3. Método

El estudio se centró en examinar la cobertura informativa de la campaña electoral de las elecciones a la Comunidad de Madrid realizada en *Twitter* por *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial*. Los comicios de la comunidad se antojaban como un periodo idóneo para evidenciar el paralelismo político y la línea editorial de las cabeceras seleccionadas, así como para reflejar el papel y la dimensión otorgada a cada uno de los partidos y sus líderes.

La selección de los diarios responde a criterios cuantitativos, pues, según el último informe del *Reuters Institute* (2021), son los cuatro periódicos generalistas con más alcance en la Red (*El país*, 23%; *El mundo*, 18%; *Eldiario.es*, 17%; *El confidencial*, 14%). El universo lo componían todos los mensajes publicados en las cuentas oficiales de *Twitter* de los medios desde el 17 de abril a las 00:00 –inicio de la campaña– hasta el 3 de mayo a las 23:59 –día posterior al cierre de la campaña electoral– (N=9.627). El análisis se centró en los tweets sobre las elecciones autonómicas (n=2.709), quedando la muestra dispuesta como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Descripción de la muestra por perfiles analizados. Nota: Los datos de seguidores y seguidos son del 3 de mayo de 2021, día posterior al cierre de la campaña.

Medios	Usuario en <i>Twitter</i>	Seguidores	Seguidos	Tweets recopilados	Tweets sobre la campaña	% del total
<i>El país</i>	@el_pais	8.050.610	789	3.488	826	30,49
<i>El mundo</i>	@elmundoes	3.942.363	1.376	1.982	363	13,40
<i>Eldiario.es</i>	@eldiarioes	1.266.924	476	2.830	1.068	39,42
<i>El confidencial</i>	@elconfidencial	915.087	241	2.190	452	16,69
Total					2.709	100

3.1. Recopilación de información

Para la recopilación, depuración y análisis de los datos se utilizó el lenguaje de programación *Python*. Los mensajes se recopilaban a través de la API de *Twitter*, mediante la implementación de la librería *Tweepy* –permite conectar *Python* con la API para realizar consultas–. Las variables recogidas y generadas fueron las siguientes:

- fecha de recopilación del mensaje;
- fecha de publicación del tweet;
- identificador del tweet;
- usuario;
- descripción de la cuenta;
- localización;
- seguidores;
- seguidos;
- número total de tweets publicados;
- retweets del mensaje;
- favoritos del mensaje;
- el texto en bruto.

Los mensajes se etiquetaron en función del contenido y se establecieron tres categorías:

- campaña electoral;
- política, sin vinculación con las elecciones a la Comunidad de Madrid;
- otros asuntos.

Este procedimiento se efectuó manualmente tras supervisar todos los tweets publicados.

3.2. Preprocesamiento

Debido a la naturaleza de los mensajes en *Twitter*, resultó fundamental preprocesar la información –tarea generalizada para la normalización de textos– para reducir el ruido. De cada tweet se eliminaron los vídeos, imágenes, enlaces, emoticonos, etiquetas, menciones y signos de puntuación. Asimismo, se generó una lista de palabras irrelevantes para el análisis con la combinación de las funciones “*get_stop_word*” de la librería “*stop_words*” y la función “*stopwords*” de *NLTK*. Este listado suprimía términos anodinos como artículos, determinantes, preposiciones, adverbios e incluso algunas formas verbales como haber, ser o estar. A esta relación se incluyeron otras *ad hoc* –comunes a todos los mensajes– tras mapear los conceptos más frecuentes en nuestro conjunto de datos como “urgente”, “última hora”, “exclusiva”, “4m”, “elecciones” o “campaña” para facilitar el proceso de agrupación temática. Por último, se transformó todo el texto a letras minúsculas y se tokenizaron los tweets –división del mensaje en las unidades que lo componen–.

3.3. Análisis

Tras la limpieza de los datos se realizó la conversión de los tweets a un formato matemáticamente legible, sirviendo de entrada a posteriores análisis. Esta transformación se efectuó mediante la función *tf-idf* (*Term frequency – Inverse document frequency*), que determina la relevancia de las palabras de un mensaje considerando el conjunto de tweets examinados. Esta medida calcula la importancia basándose, por un lado, en la frecuencia del término en una publicación concreta y, por otro, en la repetición de esa misma palabra en el grueso de la muestra.

Se efectuó un *clustering* jerárquico con la intención de visualizar e identificar a través de un dendograma el número de temas más adecuado en cada una de las cuatro cabeceras seleccionadas. El clúster se ejecutó en base a la matriz de distancias calculadas sobre la matriz *tf-idf*, empleándose la métrica de similitud coseno. Con el propósito de extraer temáticas y evaluar la relevancia de cada partido y sus líderes, se aplicó el modelo *Asignación latente de Dirichlet* (*Latent Dirichlet allocation, LDA*). Este algoritmo de aprendizaje no supervisado ha sido ampliamente utilizado en los estudios centrados en redes sociales, constatando su capacidad para identificar temáticas preponderantes en textos escuetos como las publicaciones en *Twitter* (Risch, 2016; Gao; Janowicz; Couclelis, 2017; Kang et al., 2017; Fu; Zhang, 2019; Yu; Lu; Muñoz-Justicia, 2020; Poirier et al., 2020). Se emplearon *n*-gramas –examina el contenido en subconjuntos y muestra la frecuencia de una secuencia de palabras– para nombrar adecuadamente la temática.

Para extraer significados y determinar las cargas emocionales de los mensajes en redes sociales publicados por *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial* se empleó la técnica de minería de texto análisis de sentimientos. Para ello, se utilizó la librería “*sentiment-analysis-spanish*” (90% de precisión), con modelos *Naive Bayes* ya entrenados basados en reseñas y comentarios de páginas de diversa índole como *eBay*, *Tripadvisor* o *Filmaffinity*. Esta librería calcula la probabilidad de que un mensaje sea positivo. En esta investigación se calificaron como negativos los tweets con una probabilidad menor al 0,25 (cuartil uno), mientras el umbral de los positivos se fijó a partir de 0,75 (cuartil tres). Para determinar el contexto de los sentimientos y concretar la dirección de los mensajes se trabajó con *n*-gramas. En su mayoría se optó por eludir la exposición del grueso de mensajes neutros, debido a su exigua aparición y a la variedad de asuntos tratados.

4. Resultados

4.1. El país

La cabecera del *Grupo Prisa* publicó del 17 de abril al 3 de mayo un total de 3.488 tweets. De ellos, el 73,88% (2.577 tweets) se centra en asuntos desvinculados de la campaña a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid, mientras que el 26,12% restante está estrechamente relacionado con los comicios (826). El *clustering* jerárquico evidenció la división del contenido expuesto en *Twitter* por *El país* en siete bloques. Del *LDA* se desprenden los siguientes temas: debates electorales; confrontación con Iglesias; relación *PP*-*Cs*; predicciones; *fact-checking*; polémicas en torno a *Vox* y actos de campaña (tabla 2).

Tabla 2. División temática y palabras con mayor incidencia, ordenadas en función de su relevancia, dentro de cada bloque. Nota: Los nombres propios se han unificado.

Debates	Confrontación	PP-Cs	Predicciones	Fact-checking	Vox	Actos de campaña
Vox	Mónica García	Ayuso	Pablo Iglesias	Isabel Díaz Ayuso	Vox	Ayuso
Debate	Debate	Redes	Análisis	PP	Ayuso	PSOE
Ayuso	Comunidad	Acto	Sondeo	Ángel Gabilondo	Libertad	Comunidad
Sánchez	Encuestas	Toni	CIS	Debate	Monasterio	Bal
PP	SER	Bal	Encuesta	Vox	Izquierda	Ola

La primera categoría (16,78%) engloba la cobertura de los debates electorales celebrados en *Telemadrid* –debate a seis– y *Cadena SER* –debate a cinco–. Isabel Díaz Ayuso (3,99) y Pablo Iglesias (3,39) son los cabezas de lista más representados en este grupo (tabla 3), si bien, la formación política *Vox* (4,84) adquiere mayor relevancia. Se denota un uso mayoritario de las siglas del partido en detrimento de la figura de Rocío Monasterio como líder (2,32), pese a referirse a sus intervenciones en los debates. El 69,38% de los mensajes se consideran negativos y se centran, principalmente, en recriminar la postura de *Vox*. Por su parte, entre los positivos (19,38%) se localizan las propuestas de los candidatos para Madrid.

Tabla 3. Relevancia de los candidatos y los partidos en cada temática

Candidatos	Temas						
	Debates (16,78%)	Confrontación (16,60%)	PP-Cs (15,07%)	Predicciones (14,21%)	Fact checking (13,80%)	Cartel Vox (12,50%)	Actos (10,95%)
Ayuso	3,99	4,17	5,69	1,81	7,10	3,39	3,13
Bal	1,14	1,17	2,74	0,14	1,01	0,14	1,90
Gabilondo	2,34	2,37	1,19	1,87	4,14	1,15	0,32
García	0,87	8,72	0,14	0,58	1,43	0,14	0,14
Iglesias	3,39	3,80	1,22	4,17	1,12	0,85	1,14
Monasterio	2,32	2,41	0,90	0,36	0,81	2,88	1,50
Partidos							
PP	3,51	2,69	1,84	1,09	4,49	1,71	1,22
Ciudadanos	0,92	1,55	1,13	0,86	2,03	1,09	1,05
PSOE	2,55	1,35	1,93	2,09	0,14	0,91	2,37
Más Madrid	1,01	1,82	0,66	1,13	0,07	0,56	0,94
Podemos	1,93	1,99	0,93	2,65	1,41	1,55	1,27
Vox	4,84	3,60	1,72	1,82	2,39	3,60	1,83

El segundo estadio pone el foco en la confrontación derivada del debate en *Cadena SER* con la marcha de Iglesias y en las amenazas recibidas por el candidato de *Unidas Podemos* (16,60%), lo que explicaría que el 67,01% de los mensajes adquiriera un tono negativo. La líder de *Más Madrid*, Mónica García, acapara la mayoría de tweets de este grupo (8,72), en parte debido a su posicionamiento a favor de Iglesias y a su actitud frente a las acusaciones. *El país* expuso de forma positiva gran parte de las declaraciones de la candidata de *Más Madrid*, tanto de sus intervenciones en el debate como de las entrevistas en exclusiva (25,77%). Resulta especialmente llamativo la notable incidencia de Ayuso en este bloque (4,17), aun sin haber acudido al debate. Quizá esto se justifique por las publicaciones sobre las reacciones en redes sociales y las sucesivas declaraciones ante lo ocurrido. Al igual que sucedía en la categoría anterior, predominan las referencias a Vox (3,60) frente a Rocío Monasterio (2,41).

En la tercera categoría se aglutinan los mensajes referidos al distanciamiento entre *PP* y *Ciudadanos* a raíz de la moción de censura presentada en Murcia y la convocatoria de elecciones en Madrid (15,07%). Destaca la mención, estrictamente negativa (78,40%), a Toni Cantó por su marcha de la formación naranja y su posterior integración en el *Partido Popular*. Ayuso vuelve a ser la candidata más mencionada (5,69), a gran distancia del otro afectado, Edmundo Bal (2,74). A ambos se alude de forma negativa: se critica la configuración de las listas del *PP* y se reprocha la mala gestión y el escaso poder de persuasión de *Ciudadanos*. Atendiendo a las referencias a los partidos, *PSOE* (1,93) y *Vox* (1,72) logran mayor presencia que *Ciudadanos* (1,13), pese a ser esta última una de las formaciones implicadas.

El cuarto grupo, denominado "Predicciones", engloba las publicaciones referentes a los sondeos y a las encuestas previas a las elecciones (14,21%). En este punto destaca, principalmente, la figura de Pablo Iglesias (4,17). El anuncio de su candidatura a la Comunidad de Madrid generó interés en las empresas demoscópicas y estas se centraron en evaluar la incidencia del líder de la formación morada. La repercusión mediática de los candidatos y los partidos no se corresponde con los resultados avanzados por los sondeos durante la campaña —en todos se aseguraba, ya sea en minoría o con mayoría, la victoria del *PP*—. El grueso de los mensajes ostenta un sentimiento negativo (74,7%), debido a las críticas vertidas sobre el barómetro del *CIS* y sus posibles desajustes, mientras que el 16,87% de los tweets emplea un lenguaje positivo para publicitar los análisis propios del medio. El porcentaje de publicaciones neutras es casi residual y está vinculado a las encuestas difundidas por *Metroscopia* y otras empresas similares.

El quinto grupo reúne los tweets dedicados a verificar informaciones vinculadas a la campaña electoral (13,8%). En este tema transversal, titulado *Fact-checking*, los tweets contrastan, sobre todo, afirmaciones originadas por Ayuso (7,10) y

Figura 1. Tweet publicado por *El país*

por el seno del *Partido Popular* (4,49). Menor presencia recaban otros candidatos como Gabilondo (4,14), García (1,43) o Iglesias (1,14) y formaciones políticas como *Vox* (2,39) o *Ciudadanos* (2,03). El sentimiento mayoritario en este asunto es negativo (71,60%) y se corresponde con publicaciones sobre afirmaciones calificadas como falsas, siendo Ayuso y *Vox* los más nombrados. En contraposición, aquellos positivos (19,75%) se basan en justificar por qué esas declaraciones son inexactas o erróneas.

Por su parte, el sexto bloque temático alude a las sucesivas polémicas generadas en torno a *Vox*, desde las denuncias ante la Fiscalía por sus carteles electorales hasta las posturas opuestas a la formación (12,5%). El núcleo de las informaciones apunta al partido en su conjunto (3,60) y, en menor medida, a su candidata (2,88). La figura de Ayuso (3,39) se infiere relevante por la difusión de sus réplicas contrarias al partido de ultraderecha y su firme intención de gobernar en solitario –“Pido una amplia mayoría para gobernar en libertad”, apostilló–. Los tweets entrañan un lenguaje negativo al referirse a este asunto (76,71%), y más especialmente, al mencionar el posible pacto *PP-Vox* en la comunidad de Madrid. En consideración, este bloque es el que menos mensajes positivos agrupa (9,58%), calificándose como tal cuando se describe el cierre de campaña de *Vox* y los orígenes de Monasterio.

Las informaciones asociadas a los eventos y a los actos de campaña electoral representan el séptimo asunto tratado en la cuenta de *Twitter* de *El país* (10,95%). El diario del *Grupo Prisa* visibiliza mayoritariamente la campaña de Ayuso (3,13), refiriéndose únicamente a la líder en el contenido y distanciándola de las siglas de su propio partido. Estas cifras distan de las alcanzadas por el resto de los candidatos, a excepción de *Ciudadanos*, manifestándose incluso un uso intensificado de las referencias a las formaciones frente a los cabezas de lista. Es el caso de Pablo Iglesias (1,14), cuya popularidad como personaje político a nivel nacional no se refleja en las publicaciones de este apartado, donde priman las referencias a su partido (1,27). Las alusiones son, generalmente, negativas (73,43%) y ponen el foco tanto en uno de los lemas de campaña de la candidata popular –“comunismo o libertad”– como en sus constantes acusaciones al *PSOE* y al gobierno nacional para mermar su influencia. En cuanto a los mensajes con sentimiento positivo (15,62%), estos se encargan de alabar el poder de congregación de Ayuso en plena cuarta ola del coronavirus.

4.2. El mundo

El perfil oficial de *Twitter* del diario de *Unidad Editorial* publicó un total de 1.982 mensajes durante el periodo de estudio. El 81,67% de los tweets recopilados aborda información desligada de las elecciones autonómicas y solo el 18,31% se centra en la campaña electoral de los comicios madrileños. Entre el contenido publicado por *El mundo* vinculado a las elecciones se pueden distinguir seis categorías temáticas: actos de campaña, debates, controversia, predicciones, listas electorales y acto en Vallecas (Tabla 4).

Tabla 4. División temática y palabras con mayor incidencia, ordenadas en función de su relevancia, dentro de cada bloque. Nota: Los nombres propios se han unificado.

Actos de campaña	Debates	Controversia	Predicciones	Listas	Vallecas
Debate	Pablo Iglesias	Ayuso	<i>PP</i>	Isabel Díaz Ayuso	Monasterio
Acto	Mónica García	Izquierda	Ayuso	Comunidad	<i>Podemos</i>
Ayuso	Gabilondo	Casado	Tezanos	<i>Vox</i>	Abascal
Iglesias	<i>Vox</i>	Pedro Sánchez	Gabilondo	Lista	Pablo
<i>Vox</i>	Ayuso	Balas	Quiere	<i>Ciudadanos</i>	<i>Rayo</i>

Entre sus mensajes priman los destinados a cubrir los actos de campaña de las distintas formaciones políticas (20,61%), con un tono mayoritariamente negativo (60%). Las comparencias de Ayuso (4,44) e Iglesias (4,10) son a las que más visibilidad otorgan (tabla 5), sin embargo, se observa cómo *El mundo* considera a la líder popular como un referente político –el 16,66% de los mensajes son positivos–, mientras las menciones al cabeza de lista de *Podemos* entrañan un lenguaje crítico. Se aprecia un uso desmedido de las siglas de *Vox* (3,57) para referirse a su candidata –Monasterio, 0,67– y el escaso espacio concedido a Bal (0,57), García (0,16) y sus respectivas formaciones –*Ciudadanos* (0,87); *Más Madrid* (0,20)–.

Los mensajes del segundo grupo atañen a la cobertura de los debates celebrados durante la campaña, con polémicas incluidas (19,58%). Iglesias es el cabeza de lista que acapara más contenido (9,62), provocado por su marcha del debate en *Cadena SER* ante su confrontación con Monasterio, seguido a gran distancia de García (3,84) y Gabilondo (3,45). En este punto se observa, de nuevo, cómo las referencias a *Vox* (3,30) son significativamente superiores a las de Monasterio (0,68). En este bloque, el 77,19% de los mensajes posee un tono negativo, evidenciándose los reproches a la propuesta de Gabilondo a *Unidas Podemos* para aunar fuerzas ante la derecha –“Pablo, tenemos 12 días para ganar las elecciones”– y a Iglesias por las críticas propinadas a Ayuso en el debate de *Telemadrid*. Asimismo, el algoritmo incluye entre los tweets negativos las acusaciones de Pablo Iglesias a Gabilondo y García por su actitud en el debate de *Cadena SER*. Por su parte, al igual que ocurría en la temática anterior, las publicaciones positivas (15,79%) elogian la figura de Ayuso y se corresponden con las propuestas y las declaraciones de la líder.

Tabla 5. Relevancia de los candidatos y los partidos en cada temática

Candidatos	Temas					
	Actos de campaña (20,31%)	Debates (19,58%)	Controversia (19,58%)	Predicciones (16,15%)	Listas (15,46%)	Vallecas (8,59%)
Ayuso	4,44	2,64	6,95	2,54	4,42	0,45
Bal	0,57	0,95	0,16	0,59	1,06	0,16
Gabilondo	2,55	3,45	0,47	2,42	1,79	0,57
García	0,16	3,84	0,16	0,16	0,16	0,16
Iglesias	4,10	9,62	1,45	0,16	1,06	1,30
Monasterio	0,67	0,68	1,20	1,61	0,16	2,16
Partidos						
PP	1,82	0,42	1,04	4,92	1,26	0,58
Ciudadanos	0,87	1,34	0,48	0,16	2,08	1,03
PSOE	2,84	1,39	2,19	0,91	1,32	0,16
Más Madrid	0,22	0,47	0,54	0,13	0,15	0,30
Podemos	1,18	0,72	1,33	0,16	0,57	2,02
Vox	3,57	3,30	2,49	2,01	2,25	1,49

El mismo interés logran aquellos asuntos controvertidos (19,58%), centrados en:

- las amenazas hacia miembros del gobierno, especialmente hacia Iglesias;
- el enfrentamiento por el cartel de campaña de Vox sobre los menas;
- las réplicas de Ayuso a Sánchez sobre su gestión.

Estos mensajes son generalmente negativos (71,93%), si bien, se localizan tweets positivos donde se ensalza la gestión de Ayuso (17,54%). La candidata popular (6,95) adquiere una relevancia notoria en este bloque, a gran distancia de sus competidores. El patrón se repite al mencionar principalmente a Vox (2,49) y no a su líder (1,20). En este caso, ocurre lo mismo con el PSOE (2,19), si bien, esto se explicaría por las menciones constantes al presidente del Gobierno.

El 16,15% de los tweets conforman el cuarto bloque temático denominado "Predicciones", donde prevalece la información sobre las encuestas realizadas por *Sigma Dos* y las previsiones facilitadas por el CIS. Del análisis se infiere que tanto el Partido Popular (4,92) como Ayuso (2,54) son los más nombrados. Únicamente aquí el PP alcanza una incidencia superior a la de su cabeza de lista. En el resto, a excepción de Vox (2,01) –Monasterio (1,61)–, predominan las menciones a los candidatos. *El mundo* emplea un lenguaje negativo, en su mayoría, para cuestionar la labor de Tezanos en los sondeos (65,96%). En contraposición, el medio enaltece la organización del proceso electoral e incide en la victoria de Ayuso (19,15%).

En el quinto estadio (15,46%) se agrupan las publicaciones vinculadas a la configuración de la lista del Partido Popular a la Comunidad de Madrid y al papel de los indecisos en la votación, que podrían suponer la debacle para el PSOE. Ayuso vuelve a ser la candidata más citada (4,42), situándose García en el lado opuesto (0,16). *El mundo* aboga por exponer en exceso las críticas vertidas por la líder popular sobre el gobierno central e Iglesias (el 68,88% de los mensajes poseen un tono negativo), mientras aclaman la gestión de Ayuso en la configuración de las listas a la Comunidad de Madrid (el 24,44% de los tweets son positivos). Se podría decir que la cabecera de *Unidad Editorial* aplaude la campaña de Ayuso y opta por distinguir su labor de las acciones de su partido.

En último lugar se encuentra un asunto ligado prácticamente en exclusiva a Vox. La cabecera dedica un 8,59% de sus publicaciones a la presencia de Rocío Monasterio y Santiago Abascal en un partido del *Rayo Vallecano* y a las posteriores acusaciones de Pablo Iglesias y la formación a la que representa. En consecuencia, la candidata (2,16) y su partido (1,49) son los más mencionados en este conjunto de tweets y estos son, principalmente, negativos (72%).



Figura 2. Tweet publicado por *El mundo*

4.3. *Eldiario.es*

La cabecera dirigida por Ignacio Escolar publicó un total de 2.830 mensajes desde el 17 de abril al 3 de mayo. Mientras que el 62,26% de los tweets informaban sobre asuntos ajenos a las elecciones, el 37,74% se correspondía con la cobertura de los comicios. De los cuatro medios examinados, *Eldiario.es* es el que más espacio dedica a este propósito. En cuanto al contenido vinculado a la campaña, se pueden identificar cuatro grupos temáticos: debate *Telemadrid*, debate *Cadena SER*, cartel *Vox* y entrevistas y mítines (tabla 6).

Tabla 6. División temática y palabras con mayor incidencia, ordenadas en función de su relevancia, dentro de cada bloque. Nota: Los nombres propios se han unificado.

Debate <i>Telemadrid</i>	Debate <i>Ser</i>	Cartel <i>Vox</i>	Entrevistas y mítines
Ayuso	Ayuso	Iglesias	Ayuso
Monasterio	<i>Vox</i>	<i>Vox</i>	<i>PP</i>
Debate	Iglesias	<i>Unidas Podemos</i>	Gabilondo
Bal	Izquierda	Fascismo	<i>Vox</i>
<i>Ciudadanos</i>	Amenazas	Gabilondo	Entrevista

La amplia mayoría de los mensajes describe de manera pormenorizada lo ocurrido en el debate organizado en *Telemadrid* al que acudieron los seis candidatos (27,65%). Del examen se infiere que Isabel Díaz Ayuso (14,88) y Rocío Monasterio (12,20) obtienen una visibilidad notable, distanciándose del resto de participantes: Edmundo Bal, 10,57; Pablo Iglesias, 7,51; Mónica García, 5,40; y Gabilondo, 3,04 (tabla 7). Pese a la marcada línea editorial de la cabecera, resulta reseñable el protagonismo de las formaciones de centro-derecha respecto a las de la izquierda. Los tweets destacan por su tono negativo (73,84%), reflejo de las acusaciones y ataques lanzados en el debate. Asimismo, *Eldiario.es* insiste en señalar desfavorablemente la cancelación de Monasterio de su entrevista en el programa *El objetivo* de *La sexta*. Este tema es el que cuenta con más mensajes positivos (18,14%) y se corresponden con las propuestas de los líderes para Madrid, otorgando espacio, principalmente, a *Unidas Podemos*.

Tabla 7. Relevancia de los candidatos y los partidos en cada temática

Candidatos	Temas			
	Debate <i>Telemadrid</i> (27,65%)	Debate <i>SER</i> (26,72%)	Cartel <i>Vox</i> (25,20%)	Entrevistas y mítines (20,42%)
Ayuso	14,88	11,18	4,71	9,61
Bal	10,57	0,28	3,20	2,08
Gabilondo	3,04	4,46	7,93	5,96
García	5,40	3,17	5,19	3,38
Iglesias	7,51	8,74	10,50	1,84
Monasterio	12,20	1,11	4,14	0,26
Partidos				
<i>PP</i>	2,75	5,20	4,24	7,04
<i>Ciudadanos</i>	8,12	0,48	2,46	4,18
<i>PSOE</i>	0,26	6,48	4,39	3,79
<i>Más Madrid</i>	2,13	1,32	2,67	1,07
<i>Podemos</i>	0,25	0,49	9,73	2,70
<i>Vox</i>	5,15	9,52	10,04	5,22

En proporción, el segundo bloque congrega los tweets concernientes al debate celebrado en *Cadena SER* –cobertura– y a las encuestas realizadas posteriormente para comprobar si este influía en los votantes (26,72%). Ayuso, pese a no acudir al programa de *Hoy por hoy*, recaba gran parte de las menciones (11,18), situándose por delante de Iglesias (8,74), uno de los protagonistas de la polémica. Quizá esto se deba al incremento de votos de la candidata del *Partido Popular* en las encuestas, evidenciando los beneficios de su ausencia en dicho encuentro. En esta cuestión, al igual que sucedía en los diarios anteriores, las referencias al partido *Vox* (9,52) son holgadamente superiores a las de su líder en la Comunidad de Madrid (1,11). En su mayoría, los tweets relacionados con el debate a cinco son negativos (69,87%) y están estrechamente vinculados con el cuestionamiento de *Vox* de las amenazas a miembros del gobierno. Si bien, las predicciones propias del medio para el 4-M incluidas en este apartado se exponen de forma positiva (16,59%) y auguran el éxito de Ayuso.

La controversia surgida a raíz de los carteles electorales de *Vox* asociados a los menores inmigrantes no acompañados centró el 25,20% de los mensajes publicados por *Eldiario.es* durante el período examinado. Iglesias (10,50) es el candidato más citado en este grupo de tweets, mientras *Vox* (10,04) y *Podemos* (9,73) son las formaciones políticas que acaparan más menciones. El 74,54% de los mensajes de este grupo ostentan sentimientos negativos y se dedican a atacar la

postura de la formación de Rocío Monasterio y a recopilar los insultos de *Vox* a *Podemos* –llegan a calificarlo como “virus”–. Se observa cómo *Eldiario.es* se limita a reproducir las declaraciones vertidas por Monasterio, mientras que las acusaciones a *Vox* son directas. El 13,42% emplea un lenguaje positivo y aluden, principalmente, a la falta de posicionamiento de *Ciudadanos* en este asunto.

El último bloque se corresponde con las entrevistas, mítines y ruedas de prensa de los cabezas de lista de los partidos (20,42%), destacando, por su trascendencia en el contenido publicado, las declaraciones de Isabel Díaz Ayuso (9,61). Las diferencias con el resto de los candidatos son sustanciales: Gabilondo, 5,96; Bal, 2,08; Iglesias, 1,84; García, 3,38 y Monasterio, 0,26. En este bloque temático, a excepción del *PP* y el *PSOE*, los partidos alcanzan mayor visibilidad que sus líderes. El lenguaje en este bloque se presenta, generalmente, con carga negativa (74,85%). Estos mensajes cuestionan la alianza *PP-Vox* y califican a la formación encabezada por Monasterio como “extrema derecha”. Por su parte, el algoritmo etiqueta como positivas (14,28%), entre otras, las declaraciones de Arrimadas sobre la recuperación del empleo en la Comunidad de Madrid, achacando los buenos resultados a la gestión de su partido. *Eldiario.es* se limita a reproducir las palabras de líderes como Gabilondo o Arrimadas en entrevistas o mítines, mientras que aquellos tweets vinculados al *PP* o a *Ayuso* se reformulan para incorporar opinión.

4.4. El confidencial

El diario encabezado por Nacho Cardero publicó 2.190 tweets durante los 17 días de análisis. Del total, solo 452 (20,64%) se centraban en las elecciones autonómicas de la capital. El resto, 1.738 (73,37%), versaban sobre asuntos desvinculados a la política o cuestiones ligadas a la política nacional (5,98%). A partir del clúster jerárquico, se deduce la existencia de siete bloques temáticos en el contenido relacionado con la campaña electoral: efecto Ayuso, valoración de los debates, relación *PSOE* y *Podemos*, vínculos *PP* y *Vox*, predicciones, cartel electoral de *Vox* y listas electorales (tabla 8).

Tabla 8. División temática y palabras con mayor incidencia, ordenadas en función de su relevancia, dentro de cada bloque. Nota: Los nombres propios se han unificado.

Efecto Ayuso	Valoración debate	PSOE-Podemos	PP-Vox	Predicciones	Cartel Vox	Listas
Ayuso	Isabel Díaz Ayuso	Pablo Iglesias	Vox	Ayuso	Cartel	PP
Gobierno	Izquierda	Debate	Ayuso	Encuestas	Vox	Rocío Monasterio
Iglesias	Debate	Detalles	Gabilondo	CIS	Menores	Gobierno
Vox	PP	Edmundo Bal	Sánchez	Vox	Fiscalía	Ciudadanos
Denuncia	Derecha	Manos	Coalición	Iglesias	García	Gestión

El tema más frecuente en los mensajes de *El confidencial* es el denominado “efecto Ayuso” (18,28%), dedicado a ensalzar la figura de la candidata popular y a incidir en su éxito individual en la Comunidad de Madrid. Los datos así lo evidencian: Isabel Díaz Ayuso concentra la atención en este punto (4,98) frente al resto de candidatos y formaciones políticas (tabla 9). Titulares como “Ayuso certifica su autonomía en el *PP* con una campaña fuera de la órbita de Génova” o “La carambola del 4-M que más temen en Moncloa” se integrarían en este bloque. Asimismo, el 74,24% de los tweets ostenta un lenguaje negativo e inciden en las polémicas vinculadas a formaciones de centro y de izquierdas, silenciando la controversia generada en torno al *Partido Popular*.

Los debates celebrados durante la campaña, y más especialmente la valoración de estos, son el segundo tema más común en los tweets de este nativo digital (16,62%). En este punto, además de la cobertura del evento en sí, predominan los mensajes destinados a conocer la opinión de la ciudadanía. *El confidencial* lanzó una encuesta a sus lectores –“¿Quién crees que ha ganado el debate electoral? Vota en esta encuesta de cara al 4-M”– y Ayuso venció con el 59% de los votos. Esto explicaría su destacado predominio (3,70), a gran distancia del resto de líderes: Gabilondo, 1,44; Monasterio, 0,94; Iglesias, 0,85; Bal, 0,54; y, García, 0,14. Las publicaciones de este bloque son, generalmente, negativas (83,33%) y en ellas se abordan las distintas polémicas suscitadas. Por su parte, las positivas (10%) recalcan el éxito de la candidata popular en el debate y la pérdida de apoyo de la izquierda en las zonas obreras.

En el tercer estadio temático se expone cómo Ángel Gabilondo, durante el debate en *Telemadrid*, tiende la mano a Pablo Iglesias para cooperar y lograr una victoria común de la izquierda en las elecciones del 4 de mayo. El diario dedicó el



Figura 3. Tweet publicado por *Eldiario.es*

Tabla 9. Relevancia de los candidatos y los partidos en cada temática

Candidatos	Temas						
	Efecto Ayuso (18,28%)	Valoración debate (16,62%)	PSOE-UP (15,23%)	PP-Vox (14,68%)	Encuestas (14,40%)	Cartel Vox (13,29%)	Listas (7,47%)
Ayuso	4,98	3,70	1,04	4,09	4,41	1,84	0,40
Bal	1,52	0,54	1,78	1,10	0,70	0,95	0,14
Gabilondo	2,07	1,44	1,66	3,77	0,41	1,94	0,14
García	1,76	0,14	0,50	0,14	2,08	2,22	0,57
Iglesias	3,64	0,85	7,32	2,15	2,10	0,14	0,56
Monasterio	2,59	0,94	0,61	0,30	0,14	0,85	1,79
Partidos							
PP	2,14	2,33	0,91	1,21	0,75	0,43	2,73
Ciudadanos	2,25	1,05	1,11	0,93	0,14	0,14	1,47
PSOE	2,44	0,77	1,23	2,53	0,85	0,79	1,10
Más Madrid	1,03	0,66	0,35	0,03	2,24	2,04	0,28
Podemos	0,86	1,03	1,29	0,69	0,96	1,45	0,70
Vox	3,58	0,14	1,11	4,60	2,42	2,72	1,10

15,23% de sus publicaciones a esta estrategia *PSOE-UP*, con titulares como “Gabilondo da marcha atrás y tiende la mano a Iglesias: Pablo, tenemos 12 días para ganar”. Pese a que Iglesias centra mayoritariamente la atención (7,32), resulta llamativa la escasa incidencia de Gabilondo en este asunto (1,66), superado por el candidato de *Ciudadanos* (1,78). En cambio, si se observa la relevancia de los partidos, se observa que tanto *Podemos* (1,29) como *PSOE* (1,23) alcanzan una representación similar. En las publicaciones se habla negativamente de la coalición de izquierdas (67,27%), sin embargo el medio se refiere positivamente a su falta de movilización y apoyos para superar a la derecha (12,72%).

El confidencial destinó el 14,68% de sus mensajes a exponer la relación *PP-Vox*, evidenciando la posible coalición para formar gobierno. Aquí se engloba el aluvión de críticas a Sánchez propiciadas por las distintas formaciones y las acusaciones a Gabilondo, calificándolo de “marioneta” de Sánchez. Mientras que Ayuso (4,09) –*PP*, 1,21–, seguida del candidato del partido socialista (3,77) –*PSOE*, 2,53–, es la más mencionada, se aprecia que las referencias al partido *Vox* (4,60) son superiores a las de su líder (0,30). El algoritmo etiqueta como negativas las descalificaciones hacia el gobierno nacional (75,47%), mientras que considera positivas las alusiones a la coalición, en aras de nombrar a Ayuso presidenta de la Comunidad de Madrid (13,20%).

El 14,40% de los tweets se refiere a las encuestas de intención de voto y a las previsiones del *CIS*. Los sondeos ven como vencedora a Ayuso y la candidata acapara los titulares (4,41). La cabecera personaliza cuando se refiere a Ayuso e Iglesias (2,10), sin embargo, para aludir al resto de cabezas de lista optan por mencionar a los partidos. Esto refleja la influencia de ambos candidatos de manera individual. Al igual que ocurría en otros bloques, *El confidencial* ensalza la victoria de la candidata popular (23,07%) y se mencionan sus declaraciones en las que apela al “hecho diferencial” de Madrid. En cuanto a los negativos (75%), el medio acusa a *Unidas Podemos* y *Vox* de “secuestrar la campaña y convertir el 4-M en un plebiscito de la democracia”.

La confrontación suscitada por los carteles electorales de *Vox* conforman el sexto bloque temático (13,29%). Mónica García es la candidata más mencionada (2,22), debido a sus declaraciones y a la denuncia de *Más Madrid* ante la Fiscalía por posible delito de odio. Al igual que ocurría en estadios previos, la presencia de *Vox* (2,72) rebasa a Monasterio (0,85). Resulta evidente que el grueso de los mensajes de este tema contenga un lenguaje peyorativo (75%), donde se critica la postura de *Vox*. En contraposición, el 10% alude en tono positivo a las acusaciones ante la Fiscalía para que se retire el citado cartel.

Por último, un porcentaje casi residual (7,47%) de los mensajes aborda el asunto de las listas electorales. El *Partido Popular* (2,73) y *Ciudadanos* (1,47) copan los titulares, centrados en la descomposición de la formación naranja y las fugas hacia el *PP*. Gran parte de las publicaciones (81,48%) adquieren un tono negativo para resaltar la debacle del partido encabezado por Edmundo Bal, mientras que abordan el traspaso de candidatos de *Ciudadanos* –especialmente el caso de Toni Cantó– al *Partido Popular* de manera positiva (18,51%).



Figura 4. Tweet publicado por *El confidencial*

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación pone de manifiesto la preponderancia a nivel nacional de la campaña electoral a los comicios de la Comunidad de Madrid de 2021 y el amplio espacio otorgado por los principales periódicos españoles a la cobertura de dicho proceso electoral a través de *Twitter* (O1). Los resultados muestran la incidencia de este asunto en la agenda de *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial*, detectándose un total de 2.709 tweets (28,13%) desde el 17 de abril –inicio de la campaña– al 3 de mayo de 2021 –día posterior al cierre de la campaña electoral–. La actividad es abundante y constante en los cuatro casos, si bien, en el diario dirigido por Ignacio Escolar el grueso de publicaciones es mayor. Esto confirmaría la idoneidad de examinar este período para evaluar el papel y la dimensión concedida a cada uno de los partidos y sus líderes (Fenoll, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumper, 2018) y el especial interés de los medios nativos digitales por los procesos electorales (Blanco-Herrero *et al.*, 2020).

Del análisis pormenorizado de los tweets se desprenden pequeñas diferencias en cuanto a la variedad y al predominio temático en cada medio (O2). Los resultados coinciden con los expuestos por López-Martín (2020): la cobertura mediática se centra, principalmente, en los actos de campaña y en los debates electorales. A excepción de *El confidencial*, *El país* y *Eldiario.es* dedicaron la gran mayoría de sus publicaciones a los debates celebrados en *Telemadrid* y *Cadena SER*, mientras que *El mundo* optó, en primer lugar, por describir los mítines de campaña. Por su parte, la temática dominante en la cabecera liderada por Nacho Cardero es la denominada “Efecto Ayuso”, dedicada a ensalzar la figura de la candidata popular y a incidir en su éxito individual. Pese a detectar disimilitudes entre los diarios, a partir del análisis se establece un patrón generalizado: la notable incidencia de Isabel Díaz Ayuso –y, en menor medida, de Pablo Iglesias– y la escasa influencia de Rocío Monasterio como cabeza de lista en el contenido –la líder quedó eclipsada en la práctica totalidad de los asuntos en beneficio de las menciones a Vox e incluso al líder nacional de la formación Santiago Abascal–. Esta personalización de los candidatos corrobora parcialmente los estudios de Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle (2014) y Marín-Pérez, Pérez-Sánchez y Pop (2021) acerca de dicha tendencia en los rotativos españoles. A tenor de los resultados, se podría inferir que los propios medios han contribuido al modelo de éxito de Ayuso y a la consolidación de su figura. Es decir, han propiciado ese individualismo y ese distanciamiento de las siglas de su propio partido. Asimismo, en parte, lo acontecido en las urnas el 4 de mayo refleja la cobertura electoral realizada por las principales cabeceras españolas. Las exiguas referencias a *Ciudadanos* se transformaron en su salida de la Asamblea de Madrid, mientras el aluvión de menciones y el protagonismo de Ayuso repercutió en su victoria, a solo cuatro escaños de la mayoría absoluta.

El examen del valor emocional de los mensajes publicados en *Twitter* constata la alineación partidista de las cabeceras objeto de estudio (Teruel-Rodríguez, 2013). Los tweets se exponen mayoritariamente con un lenguaje negativo, con la intención de mermar la relevancia de algún candidato o formación política (O3). *El país* y *Eldiario.es* situaron en el centro de sus críticas a Vox y al *Partido Popular*. Ambos cuestionan la posible alianza de cara a lograr una victoria en la Comunidad de Madrid y reprochan la actuación del partido encabezado por Rocío Monasterio. El posicionamiento es más evidente en la cabecera dirigida por Ignacio Escolar, en la que la totalidad de sus temas apuntan negativamente a estas formaciones y apuestan por ensalzar a Pablo Iglesias y *Unidas Podemos*. En contraposición, *El mundo* y *El confidencial* –este con mayor intensidad– recriminaron la actuación del gobierno central, menospreciaron la proposición del *PSOE* a *UP* en aras de aunar votos, censuraron la postura de Vox e, incluso, insistieron en la debacle de *Ciudadanos*. El propósito principal de estas cabeceras, así se desprende del análisis, pasa por elogiar la campaña de Ayuso y aclamar su gestión. Resulta especialmente reseñable que en estos dos diarios, situados ideológicamente en el centro-derecha, se registra una notable proporción de piezas negativas hacia Vox. Esto coincidiría con lo expuesto por Mancera-Rueda y Villar-Hernández (2020), quienes identifican numerosos mensajes críticos sobre la formación de Santiago Abascal en los medios españoles, independientemente de su línea editorial. Estos resultados distan de los alcanzados en el estudio de la campaña a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 (López-Martín, 2020), donde se evidenció el predominio de mensajes con tono neutro en *El país*, *El mundo*, *ABC* y *La vanguardia*. Si bien, coinciden al señalar a Vox y al *PSOE* como el foco primordial de las críticas en *El país* y *El mundo* respectivamente. A su vez, de acuerdo con lo manifestado por Del-Orbe-Ayala (2013), esto permite dilucidar divergencias en la cobertura realizada por los diarios híbridos respecto a anteriores procesos electorales. Especialmente *El país*, cada vez más crítico con las formaciones contrarias a su línea editorial.

Esta investigación certifica la importancia de examinar la cobertura informativa durante los procesos electorales por su destacada incidencia en la configuración de la opinión pública y demuestra la asociación existente entre la línea editorial de los periódicos, tanto híbridos como nativos digitales, y la cobertura realizada. Asimismo, estos hallazgos corroboran cómo los medios de comunicación convencionales, pese a los múltiples canales de información disponibles, mantienen su influencia sobre la ciudadanía (Noelle-Neumann, 1993; Guemureman *et al.*, 2011; Cárdenas-Ruiz, 2015). Por tanto, se estima fundamental profundizar en este aspecto con la intención de proporcionar a la población las armas necesarias para comprender el sistema de medios y conseguir un nivel de alfabetización mediática óptimo. Para futuros estudios sería interesante poner el foco en estos procesos electorales autonómicos con el objetivo de trazar posibles similitudes entre coberturas.

6. Referencias

- Abuín-Vences, Natalia; García-Rosales, Daniel-Francisco** (2020). "Elecciones generales de 2019 en *Twitter*: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290213.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, n. 11, pp. 39-58.
<https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496/405597>
- Blanco-Herrero, David; Sánchez-Holgado, Patricia; Amores, Javier J.; Frías-Vázquez, Maximiliano; Arcila-Calderón, Carlos** (2020). "News media behaviour in *Twitter* during a major political event: Study of the *Twitter* accounts of the main Spanish news media before the 10N general elections". In: *Eighth international conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism*, pp. 625-630.
<https://doi.org/10.1145/3434780.3436674>
- Bohaty, Rochelle F. H.** (2009). "Changing policy: Online social-networking sites have influence on the political process". *Chemical and engineering news*, v. 87, n. 16.
<http://cen.acs.org/articles/87/i16/Changing-Policy.html>
- Broersma, Marcel; Graham, Todd** (2013). "Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2017-2011". *Journalism practice*, v. 7, n. 4, pp. 446-464.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bruns, Axel** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820488660
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas-Ruiz, Juan-David** (2015). "Los medios de comunicación como actores (des) legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de La Habana". *Análisis político*, n. 85, pp. 38-56.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2935>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Influence of media on the political conversation on *Twitter*: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain". *Icono 14*, v. 18, n. 1, pp. 33-57.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of *Podemos* and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, Andreu; López-Meri, Amparo** (2015). "Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada". En: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José (eds.). *Las redes sociales en el ecosistema mediático*, pp. 96-113. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos artesanos de comunicación. ISBN: 978 84 16458 23 3
<http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac92.pdf>
- Casero-Ripollés, Andreu; López-Rabadán, Pablo** (2014). "Media engagement boundaries and political influence in Europe". *American behavioral scientist*, v. 58, n. 7, pp. 859-868.
<https://doi.org/10.1177/0002764213506207>
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford university press. ISBN: 978 0 199759477
- Cobos, Tania-Lucía** (2015). "Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en *Twitter*: casos *El heraldo*, *El universal* y *El informador*". *Encuentros*, v. 13, n. 1, pp. 85-99.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111682>
- Condeza-Dall'Orso, Ana-Rayén; Bachmann-Cáceres, Ingrid; Mujica-Holley, Constanza** (2014). "El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa". *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 55-64.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>

- Criado, José-Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor** (2013). "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 12, n. 1, pp. 93-113.
<https://revistas.usc.gal/index.php/riips/article/view/1307>
- De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social". *Icono 14*, v. 16, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Del-Orbe-Ayala, Kenia** (2013). "Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011". *Razón y palabra*, n. 84, pp. 23-42.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/28_DelOrbe_V84.pdf
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbo, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fenoll, Vicente; Cárcamo-Ulloa, Luis; Sáez-Trumper, Diego** (2018). "The usage of Twitter from the Spanish media during the elections". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1223-1238.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62211>
- Fernández-Gómez, Erika; Martín-Quevedo, Juan** (2018). "La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1292-1302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Fu, Jiawei-Sophia; Zhang, Renwen** (2019). "NGOs' HIV/AIDS discourse on social media and websites: technology affordances and strategic communication across media platforms". *International journal of communication*, v. 13, pp. 181-205.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9552/2528>
- Gao, Song; Janowicz, Krzysztof; Couclelis, Helen** (2017). "Extracting urban functional regions from points of interest and human activities on location-based social networks". *Transactions in GIS*, v. 21, n. 3, pp. 446-467.
<https://doi.org/10.1111/tgis.12289>
- Giansante, Gianluca** (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90646212
- Gómez-Calderón, Bernardo; Córdoba-Cabús, Alba; Méndez-Nieto, Antonio** (2020). "Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz". *Revista científica de información y comunicación*, n. 17, pp. 481-504.
<https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/549>
- Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2017). "La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 816-823.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- González-Molina, Sonia; Ramos-del-Cano, Fátima** (2014). "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?". *Comunicación y hombre*, n. 10, pp. 37-52.
<https://comunicacionyhombre.com/article/las-redes-sociales-ambito-periodistico-usan-los-medios-europeos-referencia-perfiles-twitter-facebook>
- Gottfried, Jeffrey** (2014). "Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics". *Pew research center*, 12 November.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics>
- Guallar, Javier** (2015). "Prensa digital en 2013-2014". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 153-160.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Guemureman, Silvia; Fridman, Denise; Graziano, Florencia; Jorolinsky, Karen; López, Ana-Laura; Pasin, Julia; Salgado, Vanesa** (2011). "Rol de los medios de comunicación en el despliegue de los mecanismos de control social, proactivos y reactivos. Legitimación de la violencia estatal contra los jóvenes pobres y su vinculación discursiva con la 'delincuencia'". En: *VI Jornadas de sociología de la UNLP*, 9-10 diciembre.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5699/ev.5699.pdf
- Hendricks, John-Allen; Denton, Robert E.** (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington books. ISBN: 978 0 739141069
- Hong, Souman** (2012). "Online news on Twitter: newspaper social media adoption and their online readership". *Information, economics and policy*, v. 24, n. 1, pp. 69-74.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.004>

- Huertas, Assumpció; Setó-Pàmies, Dolors; Míguez-González, María-Isabel** (2015). "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, pp. 15-21.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Usos y tendencias de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Ju, Alice; Jeong, Sun-Ho; Chyi, Hsiang-Iris** (2014). "Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of *Facebook* and *Twitter* as news platforms". *Journalism practice*, v. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kang, Gloria J.; Ewing-Nelson, Sinclair R.; Mackey, Lauren; Schlitt, James T.; Marathe, Achla; Abbas, Kaja M.; Swarup, Samarth** (2017). "Semantic network analysis of vaccine sentiment in online social media". *Vaccine*, v. 35, n. 29, pp. 3621-3638.
<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.05.052>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use *Twitter* and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- López-Martín, Álvaro** (2020). "Cobertura informativa en *Twitter* de los diarios españoles de referencia sobre la campaña electoral del 10N". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290510.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.10>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mancera-Rueda, Ana; Villar-Hernández, Paz** (2020). "Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre *Vox* en los titulares de la prensa española". *Doxa comunicación*, n. 31, pp. 315-340.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/81613>
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; López-Meri, Amparo** (2021). "Campañas electorales y *Twitter*. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital". *Cuadernos.info*, n. 48, pp. 27-49.
<https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marín-Pérez, Benjamín; Pérez-Sánchez, Javier; Pop, Anastasia-Ioana** (2021). "La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes". *Dígitos. Revista de comunicación digital*, n. 7, pp. 15-36.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.209>
- Martínez-Costa, María-del-Pilar; Serrano-Puche, Javier; Portilla, Idoia; Sánchez-Blanco, Cristina** (2019). "La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online". *Comunicar*, v. 27, n. 59, pp. 19-28.
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- McCombs, Maxwell; Holbert, Lance; Kioussis, Spiro; Wanta, Wayne** (2011). *The news and public opinion: Media effects on civic life*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745 64518 6
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1993). *The spiral of silence: Public opinion – Our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226589367
- Parmelee, John H.; Bichard, Shanon L.** (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Reino Unido: Lexington books. ISBN: 978 0 739165003
- Parra-Gómez, Lorena** (2016). "El papel del periodista en la información política electoral y uso de *Twitter* en la difusión de contenidos". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 3, n. 5, pp. 64-74.
<http://www.revistaaic.eu/index.php/raeic/article/view/121/102>
- Paz-García, Ana-Pamela; Spinosa, María-Mercedes** (2014). "Periodismo político en *Twitter*: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011)". *Cuadernos.info*, n. 34, pp. 133-152.
<https://doi.org/10.7764/cdi.34.558>
- Peñafiel, Carmen** (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *adComunica*, n. 12, pp. 163-182.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

- Poirier, William; Ouellet, Catherine; Rancourt, Marc-Antoine; Béchar, Justine; Dufresne, Yannick** (2020). "(Un)covering the Covid-19 pandemic: Framing analysis of the crisis in Canada". *Canada journal of political science*, v. 53, n. 2, pp. 365-371. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000372>
- Pujol, Francesc** (2019). "La prensa en *Twitter*: análisis de actividad e impacto en 2018". *Cuadernos de periodistas*, n. 38, pp. 54-67. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-prensa-en-twitter-analisis-de-actividad-e-impacto-en-2018>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "El uso de la imagen en *Twitter* durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Requejo-Alemán, José-Luis; Herrera-Damas, Susana** (2011). "¿Cómo crear comunidad a través de *Twitter*? Nueve buenas prácticas en medios españoles". En: Larrondo, Ainara; Meso-Ayerdi, Koldobika (eds.). *III Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0: La transformación del espacio mediático*, pp. 666-681. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 9860 571 6 <https://addi.ehu.es/handle/10810/22405>
- Requejo-Alemán, José-Luis; Herrera-Damas, Susana** (2014). "Retrosceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en *Twitter* (2011-2013)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 229-248. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45229
- Reuters Institute (2021). *Digital news report*. Reuters Institute. <https://www.digitalnewsreport.org>
- Risch, Johan** (2016). *Detecting Twitter topics using latent Dirichlet allocation*. Tesis doctoral. Institutionen för informationsteknologi: Uppsala Universitet. <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:904196/FULLTEXT01.pdf>
- Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel** (2011). "Diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-116. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>
- Rodríguez-Virgili, Jordi; Jandura, Olaf; Rebolledo-de-la-Calle, Marta** (2014). "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania". *Trípodos*, n. 34, pp. 61-79. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166/250
- Sáez-Trumper, Diego** (2011). "La información en internet: Breve estado del arte para discutir el poder de los usuarios vs los medios tradicionales en la red". *Austral ciencias sociales*, n. 20, pp. 71-79. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2011.n20-05>
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salgado, Carmen; Zamorra-López, María-Mercedes** (2013). "*Twitter* dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo". En: Sabés-Turmo, Fernando; Verón-Lassa, José-Juan (coords.). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*, pp. 58-74. Zaragoza: Asociación de periodistas de Aragón. ISBN: 978 84 87175 49 7
- Shenton, Andrew K.; Dixon, Pat** (2003). "Youngsters' use of other people as an information-seeking method". *Journal of librarianship and information science*, v. 35, n. 4, pp. 219-233. <https://doi.org/10.1177/0961000603035004002>
- Suau-Gomila, Guillem** (2020). "Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de *Podemos* y *Ciudadanos* en *Twitter* en las campañas electorales del 20D y el 26J". *Prisma social*, n. 28, pp. 103-126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Tandoc Jr., Edson C.; Vos, Tim P.** (2016). "The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process". *Journalism practice*, v. 10, n. 8, pp. 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Teruel-Rodríguez, Laura** (2013). "El posicionamiento editorial de la prensa española sobre la polarización política". En: Sanders, Karen; Canel, María-José; Capdevila, Arantxa; Gurrionero, Mario (coords.). *Estudios de comunicación política: libro del año 2012*. Madrid: Editorial Tecnos, pp. 169-191. ISBN: 978 84 30955305 https://www.researchgate.net/publication/269629319_El_posicionamiento_editorial_de_la_prensa_espanola_sobre_la_polarizacion_politica
- Túñez-López, Miguel** (2012). "Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenidos, interactividad y estrategias comerciales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 1, pp. 221-239. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39367

Vis, Farida (2013). "Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 27-47.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>

We are social; Hootsuite (2021). *Digital 2021. Local country headlines*.

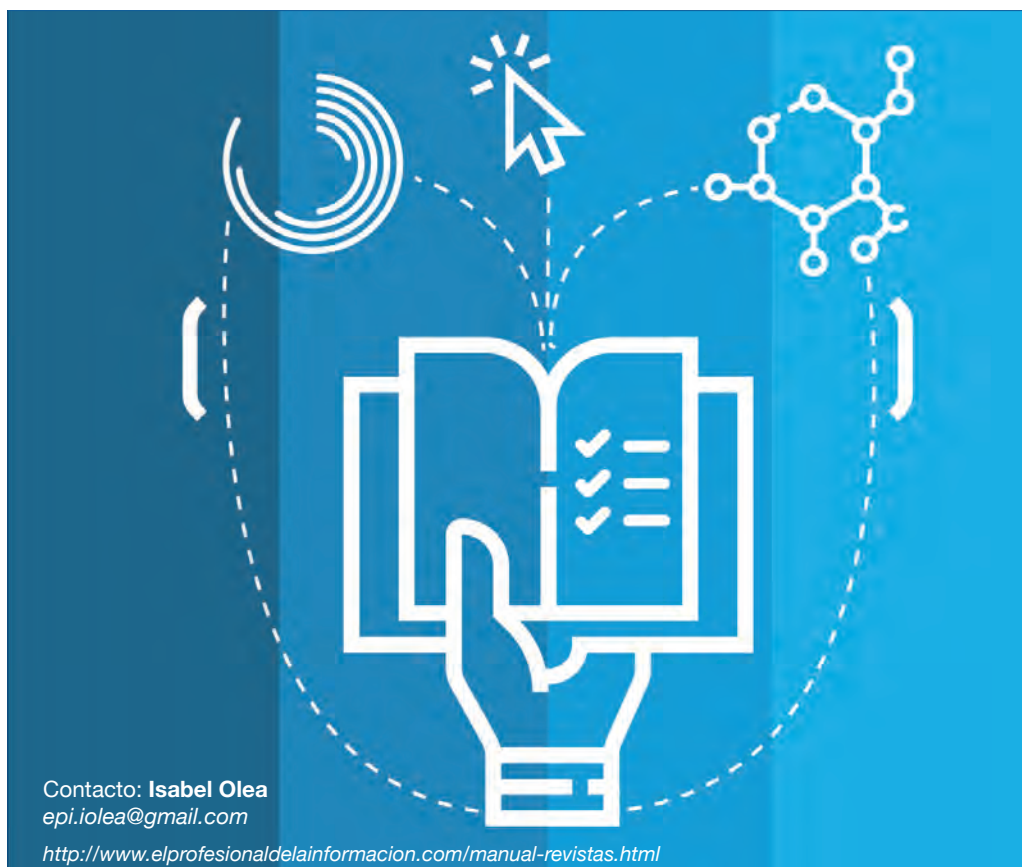
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines>

Yu, Jingyuan; Lu, Yanqin; Muñoz-Justicia, Juan (2020). "Analyzing Spanish news frames on *Twitter* during Covid-19 - A network study of *El país* and *El mundo*". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 15.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17155414>

Zamarra-López, María-Mercedes (2015). "Análisis de los diarios digitales españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, pp. 155-170.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51137



Contacto: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/manual-revistas.html>

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

Opinion of television managers about their viewers and their interest in science: audience images and lack of scientific content on television

María T. Soto-Sanfiel; Isabel Villegas-Simón; Ariadna Angulo-Brunet

How to cite this article:

Soto-Sanfiel, María T.; Villegas-Simón, Isabel; Angulo-Brunet, Ariadna (2021). "Opinion of television managers about their viewers and their interest in science: audience images and lack of scientific content on television". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300609.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.09>

Manuscript received on 17th May 2021

Accepted on 2nd August 2021



María T. Soto Sanfiel ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1364-8821>

National University of Singapore
Dept. of Communications and New Media
Center for Trusted Internet and Community
11 Computing Drive, AS6, #03-41
117416 Singapore
cnmmtss@nus.edu.sg



Isabel Villegas-Simón

<https://orcid.org/0000-0003-3064-6876>

Universitat Pompeu Fabra
Department of Communication
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, Spain
isabelmaria.villegas@upf.edu



Ariadna Angulo-Brunet

<https://orcid.org/0000-0002-0583-1618>

Universitat Oberta de Catalunya
Faculty of Psychology and Education Sciences
Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, Spain
ariadna.angulo@uab.cat

Abstract

Science does not occupy a prominent place on Spanish television, possibly due to those in charge of the creation, production, organization, and programming of content. Previous research has shown that television executives have mental images of their audiences that they actively use in their professional practice. This study adopts a mixed, qualitative-quantitative method to determine the beliefs of Spanish television executives regarding the attitudes of their audiences toward scientific programs and content. The study began with two focus groups, each made up of five professionals, to identify a wide range of attitudes. A Likert-scale questionnaire was then applied to examine the level of agreement with those attitudes among 450 employees of different types of private and public networks from six different regions of Spain. The main findings are that Spanish television managers do not believe that their viewers enjoy scientific topics or have any interest in them. However, professionals with previous experience of the production of scientific content tend to have a slightly more positive attitude about the opinion of general audiences regarding televised science. Hence, familiarity with televised science positively impacts the appreciation of such content on television. This research highlights the fundamental role of network managers in explaining the lack of science on Spanish media. Its results are coherent with previous studies confirming that TV professionals have preconceived images about their audiences that are derived from their own preferences and that guide their decisions.

Keywords

Audiences; Science communication; Science contents; Science television; General audiences; Spanish television audiences; Attitudes towards science; Audience images; Television professionals; General television; Spanish television; Producers; Directors; Programmers.

Funding

This research has been funded by the *Spanish Foundation for Science and Technology (Fecyt)*. Reference: FCT-15-9831.

Acknowledgements

The authors are grateful to the TV professionals who kindly participated in this study.

1. Introduction

Science does not feature prominently on Spanish television screens (Soto-Sanfiel; Villegas-Simón, 2018), and several previous studies have tried to find out the reasons why (Grosso-Mesa, 2017; Gutiérrez-Lozano, 2002; León, 2002; Moreno-Castro, 2007; 2009; Revuelta; Mazzonetto, 2008). Compared with that of other European countries, the little scientific content on Spanish television tends to be of poor quality, produced on a low budget and broadcast at off-peak times (Lehmkuhl *et al.*, 2012). The public broadcaster, RTVE, has always offered science shows, but since private networks arrived in Spain, these have been relegated to uncompetitive times and channels (Gutiérrez-Lozano, 2002) due to the need to compete for audience share (Lehmkuhl *et al.*, 2012) in a highly fragmented television market with a wide variety of channels (Lehmkuhl *et al.*, 2016). These private Spanish networks tend to promote the image of science as risk and spectacle through their offer of infotainment (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014; Coca; Valero-Matas, 2010). However, although science audiences are low compared to those of other specialist topics, a general increase in interest in science and technology has been observed in recent years (Francescutti, 2014). Paradoxically, Spaniards claim to get most of their scientific information from television (Cano-Orón; Portalés-Oliva; Llorca-Abad, 2017; Revuelta; Corchero, 2015), although they do agree that their country's TV networks show scant regard for science and that there are better media options for finding out about such matters (Fecyt, 2015). Hence, the relationship between science and television in Spain is well worth exploring.

Cortiñas-Rovira *et al.* (2015) cite a variety of reasons for Spanish television's lack of interest in science: 1) The recent economic crisis has triggered a significant decrease in R&D funding throughout the country, which has led to a lower presence of science not only in the media but also in society in general; 2) There are structural problems in the Spanish science and technology system, which date all the way back to the 40 years of the Franco dictatorship and the notion that it was wiser to let other countries do the research and then take advantage of their progress. This may be the reason why Spanish people are somewhat scientifically uncultured, and 3) the Catholic Church, which has played such a prominent role in the education system, has also been accused of opposing the secular thinking, methodical skepticism and challenging of the established order that are so inherent to a scientific culture.

The Spanish media market itself has also been blamed for the lack of science on TV. It has been argued that the aforesaid economic crisis may have affected employment in the media, and that this has had a knock-on effect. Also, that the recent digital television licensing process paid little heed to the audiences' cultural interests (Francés-Domènec; Llorca-Abad, 2017). Other studies have encountered claims that scientific content is financially unprofitable (León, 2002; 2008; Lehmkuhl, 2014) due to the lack of interest among Spanish audiences (Cortiñas-Rovira *et al.*, 2015), and both public and private networks maintain that science-based shows struggle to attract advertising (Moreno-Castro, 2004). The assumptions of television managers would therefore appear to play a relevant role in decision-making about scientific content. Indeed, a recent study has noted that an understanding of the relationship between the supply and demand of televised content requires consideration of the influence of these professionals and their attitudes to their audiences (Lehmkuhl, 2014).

It is worth considering the social perception of science in Spain. According to the latest report from the Fecyt (2018), 16.3% of Spaniards spontaneously declare that they are interested in science, and most respondents consider science to be one of the most valued professions in society. Likewise, half of the population feels it is important to know about science and technology for use in everyday life, although they are also revealed to have difficulty understanding these subjects. Indeed, the study reports that the higher a Spaniard's level of education, the greater the importance they attach to scientific knowledge. The survey also finds that television is the most widely used media for learning about science, but the use of Internet has increased significantly in comparison to previous reports. The latter is the most used media for this purpose by people under 35 years of age, while the use of digital media specialized in science and technology is also rising (Fecyt, 2018).

It is worth clarifying that, in Spain, public broadcasters (e.g., the national RTVE and some other regional TV stations) are freer than private to include science and cultural contents on their offer. This is mainly because public channels do not depend on advertisement revenues to economically survive. Also, that is because they have the legal and moral mandate to offer contents which satisfy the informative, educative, cultural and entertainment necessities of all audiences (Cano-Orón; Portalés-Oliva; Llorca-Abad, 2017; Moreno-Castro, 2004, 2007). In fact, public media operate in accordance with the *European directive 2010/13/UE of audiovisual communication services* and the national *General law of audiovisual communication 7/2010*. Both legal instruments regulate the mission of public service of television and the

rest of media. Moreover, the *Law 17/2006* of radio and television state ownership specifically establishes that one of the primary functions of RTVE is “to promote the knowledge of arts, science, history and culture” (Art. 3). On the contrary, neither in their original purposes nor in their regulatory legal framework, private televisions are obligated to produce or program non-economically profitable contents. Actually, commercial broadcasters do not include scientific contents in their offer since they appear not to attract majoritarian audiences and advertisement investments (Coca; Valero-Matas, 2010; Gutiérrez-Lozano, 2012).

“ This study is theoretically grounded on others that have also found that media managers generate ideal mental images of audiences and their preferences that they actively use in their professional lives. These mental images are largely based on such professionals’ own tastes and social experiences. ”

This research recognizes that the European Union (EU) views science popularization as a priority (Cortiñas-Rovira *et al.*, 2015). The authors also believe that true democracies need their populations to understand general interest topics related to science (Cámara; Muñoz-Van-den-Eynde; López-Cerezo, 2017) and that a greater presence of science in society would generate a more positive perception of scientists, would help them to gain more support, would improve people’s lives while encouraging more researchers to get involved in dissemination (Greenwood; Riordan, 2001; Poliakoff; Webb, 2007), on the understanding that a large section of society can only access science through the media (Besley; Tanner, 2011).

2. Media professionals and science

The relationship between science and the media has traditionally been studied from the perspective of journalism (Besley; Tanner, 2011; Poliakoff; Webb, 2007), while the influence of media professionals with executive, creative and organizational responsibilities has been ignored (Soto-Sanfiel; Latorre, 2014). However, it is not only reporters, but also producers, managers and executives who decide what TV networks show (Jones, 2011).

Fortunately, attitudes to science among media professionals are a growing area of study. Recent research by Soto-Sanfiel and Villegas-Simón (2018) specifically examined the topic and found that their opinions about scientific content and its dissemination on television are unclear, shallow and inconsistent. These researchers claim that these attitudes reflect indifference, incompetence, lack of prior consideration and limited interest in these matters. Nevertheless, their subjects do believe that television is a suitable medium for disseminating science and that it would be positive for it to do so, although Soto-Sanfiel and Villegas-Simón argue that these statements are products of social desirability bias.

Within the same Spanish context, a previous study observed attitudes to science among final year Audiovisual Communication undergraduates. In Spain, students on these programs are trained in the creation, production and direction of media content of all genres, as well as being coached for organizational positions, typically making them the natural employees of the Spanish media industry. An analysis of their perceptions revealed extremely negative attitudes towards science and its suitability as a media topic, and these students had absolutely no interest in using science as a source of inspiration for their future media work (Soto-Sanfiel; Latorre, 2014).

3. Audience images

Since the mid-20th century, it has been widely accepted that television managers form ideal mental images of their audiences that they actively draw upon in their professional activity (e.g., Caldwell, 2008; Dornfeld, 1998; Gans, 1957; Pool; Schulman, 1959; Ross, 2014; Schramm; Danielson, 1958; Zafirau, 2009; Zimmerman; Bauer, 1956). Media producers theorize about their audiences (Caldwell, 2008).

Research indicates that such images may be based on market data and subjective knowledge about audiences’ consumption habits. However, this knowledge is often also supported by first-hand experiences (Gans, 1957). In fact, it has been found that TV professionals’ decisions are also based on their own tastes or those of their immediate social circles (Gitlin, 1983; Zafirau, 2009; Ross, 2011).

Research has also shown that producers tend to encourage the kind of media content that they personally enjoy (Hesmondhalgh; Baker, 2011), draw on preconceived beliefs and intuitive knowledge, and view their audiences as they would view themselves (Dornfeld, 1998). This is despite that knowledge not being objective (Zafirau, 2009) and merely serving to dissuade them from processing or accepting new information about their audiences (Zimmerman; Bauer, 1956) and make them disinterested in learning more about their viewers (Brake, 2009). In theory, these professionals are viewed as talented (Mayer, 2016), to the extent that they are assumed to have such a high degree of awareness of their audiences’ preferences that they are allowed to pass judgment, speak and act on their behalf (Ross, 2014) despite the potentially broad socio-demographic divide (Zafirau, 2009).

The wisdom attributed to network managers about their audiences also relates to their internalization of what the industry views to be creative. Whether they do so consciously or not, TV producers working for networks recognize the kind of creativity their seniors expect from them and act accordingly by aligning themselves with a production culture based on unspoken priorities. This recognition is grounded upon familiarity with the established rules of a working cul-

ture that imposes high demands in terms of expected attitudes and behaviors, and which leads to the hegemonic persistence of particular contents and ideologies (Draper, 2014) through the reproduction of established production standards (Caldwell, 2008), which ultimately affects television scheduling patterns (Havens, 2013).

All of the above justifies the observation of attitudes among Spanish professionals with executive, managerial and organizational responsibilities to audiences and their interest in science. This study concentrates on the people who decide which shows are to be created, produced and scheduled for Spanish television, observation of whom could help to uncover other reasons that might contribute to a better understanding of the traditional absence of scientific content on the country's TV screens. It should also be made clear that this does NOT include reporters or news teams. The study specifically draws on suggestions made by Soto-Sanfiel and Latorre (2014) and Soto-Sanfiel and Villegas-Simón (2018) and seeks to answer the following research question:

RQ1: What are the attitudes of Spanish television professionals with creative, production, managerial and organizational responsibilities to their audiences' views of scientific content for adult audiences and science in general?

By scientific contents this research means TV programs of any audiovisual genre dedicated to adult audiences that present scientists, scientific knowledge or scientific procedures with the aim of informing and educating audiences. As informed by preliminary research, science is portrayed on TV through different genres and formats (Moreno-Castro, 2004; Seguí-Simarro; Poza-Luján; Mulet-Salort, 2015).

The authors are aware that some previous literature suggests that the presiding philosophy in the television industry is unfavorable towards scientific dissemination. According to Grosso-Mesa (2013), the predominance of pictures over words on television, together with the quest for a spectacular televisual narrative, are unsuited to science, whose main achievement is less about specific results than it is about the methods by which they are obtained. This would imply that when science is disseminated on TV, it cannot be disassociated from the discourses, participants and channels through which it is broadcast (Calsamiglia; López-Ferrero, 2003; Calsamiglia; Van-Dijk, 2004; Myers, 2003; Salvador, 2002). Television employees therefore need to adapt scientific knowledge and practices into messages that are tailored for their audiences (Calsamiglia; Van-Dijk, 2004), and view this as a difficult and arduous endeavor (Soto-Sanfiel; Latorre, 2014). However, it should also be noted that other authors maintain that pictures help to get scientific knowledge across on television: they can be very useful for presenting the facts in a visual manner or revealing invisible aspects by means of graphics and simulations, for data comparison (Sheppard, 2005) and for covering high-impact topics (Greenberg et al., 1989). Images also hold symbolic value that can trigger emotions and help to add meaning to scientific matters and make them easier to interpret (Boholm, 1998; Oring, 1999). They also keep the audience's attention and enhance public engagement with scientific affairs (Höijer, 2010).

4. Method

This research was designed in light of the lack of available preliminary instruments that can reliably define, collect and measure attitudes among TV professionals to the topics being discussed. Therefore, in order to achieve its goals and answer the research question, a mixed approach was adopted involving two successive data collection phases and techniques (Creswell, 2003; Creswell; Plano-Clark, 2007).

The first phase was qualitative and featured two focus groups made up of employees of TV networks working in creative, production and scheduling areas. The idea was to elicit opinions, attitudes and beliefs (Osborne; Simon; Collins, 2003) that could be used as the basis for a questionnaire that would be applied in a subsequent quantitative phase aimed at assessing the degree of agreement with the aforesaid opinions and determining how widespread they are. This latter phase employed a convenience sample of professionals from national, regional and local TV networks based in different regions of Spain, and with different types of ownership. The full design is explained in detail in the quantitative phase section. The data collection took place on December 2018.

5. Qualitative phase: Focus group

Five TV managers participated in each of the two focus groups. The first gathered professionals from local networks, while for the second the subjects were from national ones. None of them received payment for attending. They were asked questions based on previous studies on attitudes to science (Soto-Sanfiel; Latorre, 2014) and the associated literature.

Three researchers participated in each focus group. One of them asked the questions, one sought to provoke discussion and the third was an observer who made notes on the participants' non-verbal communication and the frequency and intensity of their answers.

Both focus groups took place in September 2018. They lasted for about an hour and a half. They were recorded and transcribed verbatim. A content analysis using the Atlas.ti software package was applied to the transcribed texts. Following Onwuegbuzie, Bustamante and Nelson (2010), this analysis used: 1) inductive codes derived from the previous

“ The media managers' mental images of their audiences are also fed by beliefs and expectations about what is suitable or not for being televised, which leads to the hegemony of certain content and ideologies over others, with the corresponding effect on schedules ”

literature and the topics and opinions addressed during the focus groups, and 2) deductive codes, which emerged from the transcribed texts mainly due to the reiteration of topics and opinions, controversy generated between the participants and/or the energy with which they expressed their feelings (Morgan; Krueger, 1997).

The codes were analyzed across successive phases in which they were inter-related and re-coded, and eventually filtered down into ten categories that were used as items for inclusion in the questionnaire. These ten items were formulated as statements representing the attitudes, perceptions and opinions gathered from the focus groups (Onwuegbuzie; Bustamante; Nelson, 2010), covering a range of topics related to the TV professionals' perceptions of the relationship between TV audiences and science. These items are shown in the results section (Figure 1).

Before measuring these items in the second phase, a pilot test was run with a group of similar professionals to the study population in order to assess the proposed questionnaire's validity and feasibility.

6. Quantitative phase

6.1. Participants

The quantitative phase involved 450 subjects of whom 50.4% were men ($n = 227$), 46.7% ($n = 210$) were women and 2.9% ($n = 13$) did not state their gender. 56.3% were university graduates, 19.6% had postgraduate diplomas, 14.5% had vocational training, 5.6% had PhDs and 4% had only attended high school.

85.5% worked for public networks, 9.1% for private ones and 4.2% for both. In the European context, this is an important variable since public networks are duty-bound to include scientific affairs addressed at all ages (Open Society Institute, 2008). The participants were from six regions of Spain [Andalusia ($n = 79$), Canary Islands ($n = 2$), Catalonia ($n = 159$), Extremadura ($n = 49$), Galicia ($n = 21$) and Madrid ($n = 137$)], and from 26 municipalities.

Regarding coverage, 55.3% of the professionals ($n = 251$) worked for a regional network, 37.4% for a national network ($n = 170$), 2.4% for local television ($n = 29$), 3.1% worked for both national and regional networks, 1.1% for all three types, and 0.7% for local and regional ones. 85.5% of the participants worked directly for a TV network, 7.1% for a production company that worked for a TV network and 7.4% for both. 72.3% stated that they held a production/creative position and 24.8% a managerial/organizational one. Moreover, 2% described their jobs as managerial/creative, 0.5% as managerial/production and 0.5% as production/organizational.

As for the creation, production, scheduling and/or management of science-related shows, 64.4% of the participants stated that they had never been associated to these roles. The other 35.6% said they had.

6.2. Materials

The perceptions extracted from the analysis of the focus groups were used to create five-point Likert scales (1 = Totally disagree to 5 = Totally agree). The questionnaires were anonymous, although participants were required to state their age, gender, and type of job.

6.3. Procedure

The researchers visited the offices of national and regional networks (*Canal Sur*, *Canal Extremadura*, *Telemadrid*, *Televisió de Catalunya*, *Televisión Española*, in Madrid and Barcelona, *Televisión de Galicia*, *Televisión Canaria*) and local networks (*Barcelona TV*, *Mataró TV*, *Televisió a l'Hospitalet*; *Televisión de Badalona*; *Televisió Sant Cugat*), whose employees were asked to collaborate by filling in the questionnaires, which they were allowed to do in private. Although the study invited a large number of such professionals to participate in the study, the final response was very poor.

6.4. Data analysis

We used the *R* software to perform the quantitative analysis, and the tidyverse package for data manipulation and visualization (Wickham *et al.*, 2019). To describe the variables, we performed boxplots that consider the ordinal nature of data to represent quartile 1 (Q1), quartile 2 (Q2, median = Mdn) and quartile 3 (Q3). We performed a Kruskal-Wallis test to assess the differences between groups, since the variables were ordinals, and the independent groups had different size.

7. Results

One of the main observations derived from the focus groups was the lack of discussion about science and television among the participants. This was evidenced by the difficulty that the researchers had getting the participants to talk about science during the sessions, and the lack of variety in the subjects they debated, as reflected by the variables and questions included in the questionnaire.

TV managers are credited with special knowledge about their audiences and are granted the capacity for action. To our knowledge, this theoretical approach has yet to be applied to the study of scientific communication

Figure 1 shows the items derived from the content analysis of the focus groups. Those items correspond to exact statements made by the participants during the two sessions and are presented according to the participants' degree of agreement during the quantitative phase. The items that received the most agreement (median 4) are listed above those that received less (median 3).

The results show that the vast majority of participants agreed that science is interesting for everyone (Q1 = 4, Mdn = 4). They also agreed that audiences of scientific programs are highly specific and that audiences need to be more scientifically literate in order for such programs to be successful (Mdn = 4).

However, the participants were neutral when asked whether audiences from other European countries are more receptive to scientific content than Spaniards (Mdn = 3, Q3 = 4). Their responses were also neutral (Q1 = 2, Mdn = 3, Q3 = 4) to three other statements: (i) that general audiences are not interested in scientific information in the media, (ii) that science shows do not work for mass audiences, and (iii) that there is no social demand for science programs. Neither do they believe that Spanish television audiences like scientific content (Q1 = 2, Mdn-Q3 = 3).

We then examined whether there were differences in the distribution of items according to the 10 observed variables. We did not find significant differences for gender (see Appendix A, Figure A1), area of work (see Appendix A, Figure A2), level of education (see Appendix A, Figure A3), or type of TV (see Appendix A, Figure A4). Therefore, none of these aspects impact the participants' opinions.

However, the type of firm they work for (see Figure A5) did cause differences in agreement that "science is interesting for everyone" [$\chi^2(df) = 9.1(2), p = .01$]. Although professionals working for TV Networks, production companies, or both types of firm did agree with the statement, those working for production did so to a lesser extent (Q1 = 3, Mdn-Q3 = 4) than the other two groups (Q1-Mdn = 4, Q3 = 5).

We found significant differences in 5 out of 10 items depending on the type of TV network that professionals work for (see Figure 2, public vs. private vs. both). Specifically, when asked whether science is interesting to everyone [$\chi^2(df) = 11.8(2), p = .002$]: participants who work for public networks agreed with the statement to a greater extent (Q1-Mdn = 4, Q3 = 5) than participants who work for private networks (Q1 = 3, Mdn = 4, Q3 = 5) or both (Q1 = 3, Mdn-Q3 = 4). Moreover, participants who work for private networks agreed to a greater extent (Q1 = 3, Mdn-Q3 = 4) than participants who work for public networks or both (Q1 = 2, Mdn = 3, Q3 = 4) that science shows do not work for mass audiences [$\chi^2(df) = 9.3(2), p = .01$]. However, participants who work for both types of network agreed to a greater extent that there is no social demand for science programs [Q1 = 3, Mdn-Q3 = 4, $\chi^2(df) = 6.7(2), p = .03$] than participants who only work for private networks (Q1-Mdn = 3, Q3 = 4) or public networks (Q1 = 2, Mdn = 3, Q3 = 4).

We also found differences regarding the view that if Spanish society was interested in scientific content, networks would already be producing it [$\chi^2(df) = 16.8(2), p < .001$]: participants who work for private companies agreed to a greater extent (Q1 = 3, Mdn-Q3 = 4) than those who only work for public networks or both (Q1 = 2, Mdn = 3, Q3 = 4). Finally, we

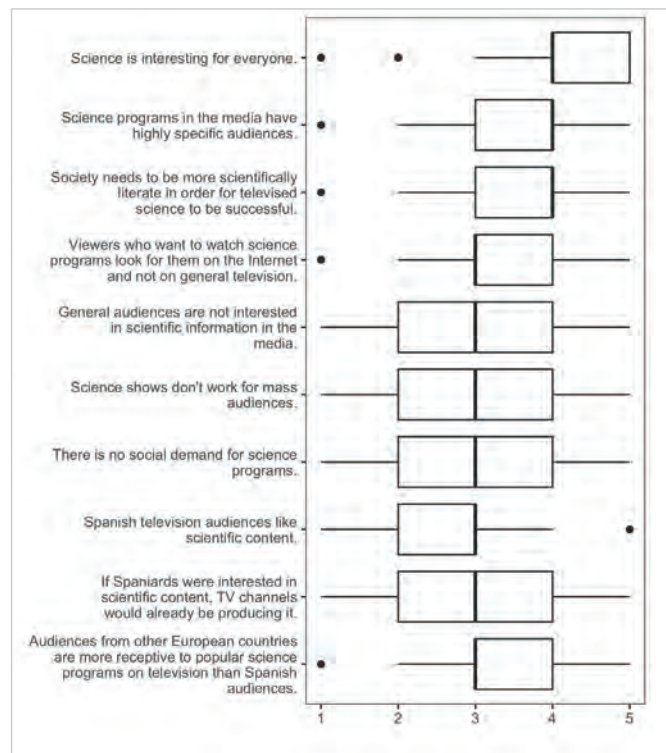


Figure 1. Item content and distribution of responses

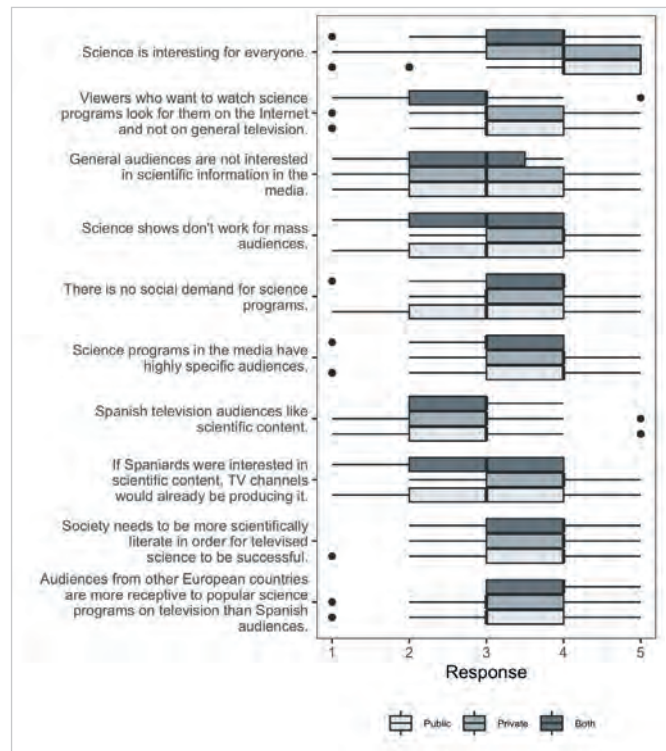


Figure 2. Items by type of network

found different views as to whether audiences from other European countries are more receptive to popular science programs on television than Spanish audiences [$\chi^2(df) = 6.4(2)$, $p = .04$]: participants who work for both kinds of TV network agreed with this to a greater extent (Q1 = 3, Mdn–Q3 = 4) than those who work for private or public TV networks (Q1 = 2, Mdn = 3, Q3 = 4).

Regarding previous experience in the production of science content (Figure 3), we found differences in 4 variables. Although not appreciable in the item distribution there were differences in considering that Spanish television audiences like scientific content ($\chi^2(df) = 5.59[1]$, $p = .02$). Similarly, there were also significantly different views as to whether greater scientific literacy among society is necessary in order for televised scientific content to be successful with audiences and as to whether there is no social demand for science programs ($\chi^2(df) = 4.00[1]$, $p = .046$). However, the only appreciable difference in the item distribution was that regarding the belief that general audiences are not interested in scientific information in the media ($\chi^2(df) = 8.81[1]$, $p = .009$), which was not as strong among participants with previous experience in the field (Q1–Mdn = 2, Q3 = 3) as among those who had never produced science contents before (Q1 = 2, Mdn = 3, Q3 = 4). So, familiarity with the production of science content affects TV professionals' perceptions of audience attitudes to such content.

8. Discussion

This research has explored the ideas of Spanish TV professionals about the relationship between Spanish audiences and scientific content on television. Until now, these subjects' opinions on the matter have only been marginally studied, despite their influence on decision-making as to the form and content of TV schedules (Soto-Sanfiel; Latorre, 2014; Soto-Sanfiel; Villegas-Simón, 2018). This research has helped to identify reasons for the absence of science on Spanish TV screens (Grosso-Mesa, 2017; Gutiérrez-Lozano, 2002; León, 2002; 2008; Moreno-Castro, 2007; 2009; Revuelta; Mazzonetto, 2008; Soto-Sanfiel; Latorre, 2014; Soto-Sanfiel; Villegas-Simón, 2018), and also confirms the validity of considering such professionals' attitudes in the study of scientific communication, as suggested by the little previous research (Soto-Sanfiel; Latorre, 2014; Soto-Sanfiel; Villegas-Simón, 2018).

The study is theoretically grounded on others that have also found that media managers generate ideal mental images of audiences and their preferences that they actively use in their professional lives (see Caldwell, 2008; Dornfeld, 1998; Gans, 1957; Pool; Schulman, 1959; Ross, 2014; Schramm; Danielson, 1958; Zafirau, 2009; Zimmerman; Bauer, 1956) and that claim that these mental images are largely based on such professionals' own tastes and social experiences (Gans, 1957; Gitlin, 1983; Hesmondhalgh; Baker, 2011; Zafirau, 2009; Ross, 2011) and that this prevents them from acquiring further information about their audiences (Zimmerman; Bauer, 1956). These images are also fed by beliefs and expectations about what is suitable or not for being televised, which leads to the hegemony of certain content and ideologies over others (Draper, 2014), with the corresponding effect on schedules (Havens, 2013). TV managers are credited with special knowledge about their audiences and are granted the capacity for action (Ross, 2014). To our knowledge, this theoretical approach has yet to be applied to the study of scientific communication.

The most remarkable finding is that the respondents hold the view that Spanish audiences do not enjoy scientific content on TV and are not interested in it being shown. They also consider that there is a need for greater scientific literacy among Spanish society in order for televised scientific content to be successful, and that audiences of such content are highly specific. Given that these professionals are so largely responsible for deciding what content is produced and scheduled, one would not be wrong to believe that these ideas help to explain the lack of science on Spanish TV screens. Future studies should contrast these opinions with audience studies.

The idea that TV producers' mental images of audiences are influenced by their own experiences is evidenced by the fact that familiarity with the production of televised science influences their views about the topic. Previous involvement in the field makes professionals believe more that general audiences are interested in science

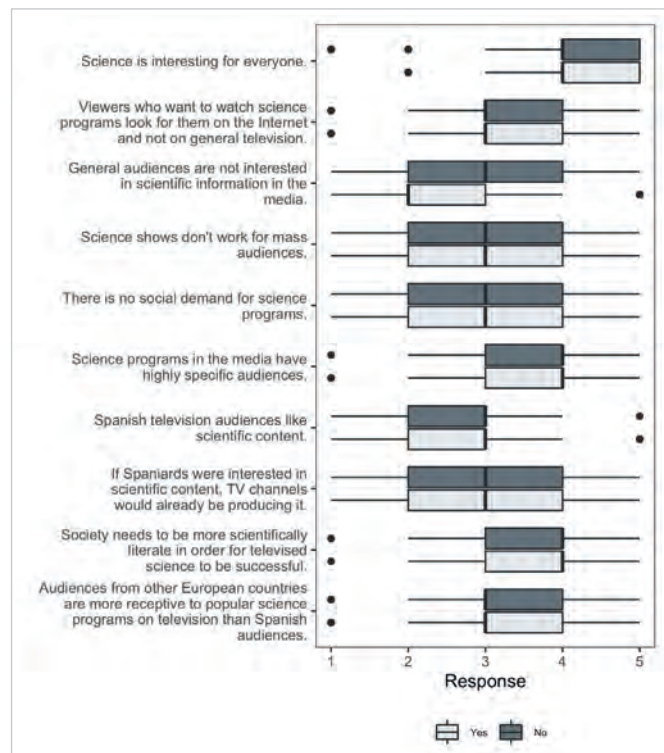


Figure 3. Items by previous experience of science content production

“ The most remarkable finding is that the respondents hold the view that Spanish audiences do not enjoy scientific content on TV and are not interested in it being shown ”

content in the media. Hence, and as claimed in the literature, past personal experiences influence the formation of mental images of audiences (Gans, 1957; Gitlin, 1983; Hesmondhalgh; Baker, 2011; Zafirau, 2009; Ross, 2011), although in the case of scientific content, they do not totally transform them. Future research should look in specific depth at these perceptions, and should particularly compare them with what audiences really feel

about science. As mentioned earlier, a recent survey of perceptions of science among Spaniards yielded somewhat contradictory data, for while only 16.3% spontaneously declare that they are interested in science, most of the population say that they receive scientific information from TV, that science is a highly appreciated profession and that science and technology are necessary for everyday life (Fecyt, 2018). Therefore, future studies should measure the extent to which the limited presence of science on Spanish TV is due to a lack of demand for it.

Although network ownership does not totally change the professionals' ideas, employees of public networks believe more strongly than those of private networks that science is of interest to all audiences. This is consistent with recent suggestions regarding the effect of producers' social and production environments on their audiences (Draper, 2014; Ross, 2014). Science dissemination on Spanish TV has traditionally been left in the hands of the national public broadcaster, *Radio Televisión Española (RTVE)*, and to a lesser extent to the regional public networks, and especially *TV3* in Catalonia (Grosso-Mesa, 2013). Pursuant to current and contractual regulations, it is *RTVE's* public duty to foster scientific knowledge (Cano-Orón; Portalés-Oliva; Llorca-Abad, 2017). Unfortunately, compared to other public broadcasters in Europe, *RTVE's* scientific content is typically more influenced by commercial criteria and the range of scientific programs is limited (Lehmkuhl *et al.*, 2016).

That said, it should be noted that most of the sampled professionals' opinions tend to be in the middle-neutral range of the scale, which reflects the general mood observed of a lack of consideration of or interest in matters related to science dissemination. As reported previously (Soto-Sanfiel; Villegas-Simón, 2014), the respondents have very few clear attitudes as to whether:

- science is interesting for everyone;
- televised science audiences are highly specific; or
- the need for greater scientific literacy in order for such content to be successful.

The apathy among the sampled subjects was also reflected in the focus groups, where the researchers found it difficult to get the members to address these issues. The lack of variety in the topics discussed in these sessions also confirms that science dissemination is not something that TV professionals hold in particularly high regard.

It can also be discerned from the results of the questionnaire that the sampled professionals have little or no clear idea about the nature of viewers who are interested in science shows. Paradoxically, these findings contrast with another that the respondents do consider science to be of interest to everybody. This latter finding is explained by the social desirability bias generated by the idea that science is good for society (Cámara; Muñoz-Van-den-Eynde; López-Cerezo, 2017).

Although this study has identified and weighted the beliefs of TV professionals, it should be noted that attitudes are complex psychological issues. Therefore, future studies will need to look in greater depth at these aspects.

9. Conclusions

This study seeks explanations for the lack of science in the Spanish media by examining the attitudes of TV professionals with creative, organizational and production responsibilities. Until now, the study of science communication has essentially been conducted from the perspective of journalism, while other media professionals have been ignored (Soto-Sanfiel; Latorre, 2014; Soto-Sanfiel; Villegas-Simón, 2018). This research fills this gap and recommends that future studies should view the attitudes of such media professionals as predictors of the inclusion of scientific content in the media.

This study has found evidence that Spanish TV professionals assume that their audiences have a negative view of televised scientific content, or simply dislike it, and that this is why networks do not offer it. Remarkably, the types of job (creative, executive or organizational) performed by these professionals do not influence their perceptions, for they all think along similar lines. These results are consistent with those of the study by Soto-Sanfiel and Latorre (2014), who observed that Spanish students who were about to start working in the media sector had extremely negative views of the possibility of science being a source of inspiration for their creations, of science being an attractive subject for their potential audiences, and of audiovisual language being a suitable method for transmitting scientific content.

The study also finds evidence that TV professionals are indifferent, imprecise and ambiguous in many of their opinions about the way their audiences relate to scientific content. Consistent with previous studies (Soto-Sanfiel; Villegas-Simón, 2018), the sampled professionals do not appear to have given much thought to the matters they were asked about. However, despite this apparent lack of concern, they do agree with the statement that science is of interest to everyone. Social desirability bias may be the reason why they recognize this importance of science to society, for there is little implication of any greater intention to tackle the issue in their professional lives.

TV managers consider that there is a need for greater scientific literacy among Spanish society in order for televised scientific content to be successful, and that audiences of such content are highly specific

Both the perception that audiences have a negative view of science dissemination and the absence of clear-cut opinions on many of the topics of discussion are products of the limited amount of science in Spanish media and society. It would therefore be simplistic and unfair to blame TV professionals for thinking that way since they are immersed in a culture that fosters specific values.

Nevertheless, future studies, particularly with professionals working for publicly owned TV networks and/or at C-levels, should look in greater depth at how TV managers justify these attitudes, their ethical responsibility and their perceptions of the public service that Europe's public television networks are legally obliged to provide. Other studies should also investigate these professionals' views with regard to the production and creation of scientific media and TV shows about science.

As claimed in the literature, past personal experiences influence the formation of mental images of audiences, although in the case of scientific content, they do not totally transform them

10. References

- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Martín-Jiménez, Virginia; Campos-Domínguez, Eva** (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista latina de comunicación social*, v. 69, pp. 85-103.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Besley, John C.; Tanner, Andrea H.** (2011). "What science communication scholars think about training scientists to communicate". *Science communication*, v. 33, pp. 239-263.
<https://doi.org/10.1177/1075547010386972>
- Boholm, Åsa** (1998). "Visual images and risk messages: Commemorating Chernobyl". *Risk decision and policy*, v. 3, pp. 125-143.
- Brake, David R.** (2009). *As if nobody's reading??: The imagined audience and socio-technical biases in personal blogging practice in the UK*. PhD thesis. London School of Economics and Political Science, UK.
<http://etheses.lse.ac.uk/4>
- Caldwell, John T.** (2008). *Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham: Duke University Press. ISBN: 978 0 82234092
<https://doi.org/10.1215/9780822388968>
- Calsamiglia, Helena; López-Ferrero, Carmen** (2003). "Role and position of scientific voices: reported speech in the media". *Discourse studies*, v. 5, n. 2, pp. 147-173.
<https://doi.org/10.1177/1461445603005002308>
- Calsamiglia, Helena; Van-Dijk, Teun A.** (2004). "Popularization discourse and knowledge about the genome". *Discourse and society*, v. 15, n. 4, pp. 369-389.
<https://doi.org/10.1177/0957926504043705>
- Cámara, Montaña; Muñoz-Van-den-Eynde, Ana; López-Cerezo, José A.** (2017). "Attitudes towards science among Spanish citizens: The case of critical engagers". *Public understanding of science*, v. 27, n. 6, pp. 690-707.
<https://doi.org/10.1177/0963662517719172>
- Cano-Orón, Lorena; Portalés-Oliva, Marta; Llorca-Abad, Germán** (2017). "La divulgación de salud en la televisión pública: el caso de RTVE en 2016". *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 14, pp. 201-228.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.11>
- Coca, Juan R.; Valero-Matas, Jesús A.** (2010). "Televisión y divulgación tecnocientífica. Análisis de algunos programas españoles". *Hologramática*, v. 2, n. 13, pp. 55-71.
http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/3/1008/hologramatica13_v2pp55_71.pdf
- Cortiñas-Rovira, Sergi; Alonso-Marcos, Felipe; Pont-Sorribes, Carles; Escribà-Sales, Eudald** (2015). "Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain". *Public understanding of science*, v. 24, n. 4, pp. 450-465.
<https://doi.org/10.1177/0963662514558991>
- Creswell, John W.** (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: SAGE Publications. ISBN: 0761924426
- Creswell, John W.; Plano-Clark, Vicki L.** (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. California: SAGE Publications. ISBN: 978 1 483344379
- Dornfeld, Barry** (1998). *Producing public television, producing public culture*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691044675
<https://doi.org/10.2307/j.ctv19fvzmd>

- Draper, Jimmy** (2014). "Theorizing creative agency through 'discerned savvy': a tool for the critical study of media industries". *Media, culture & society*, v. 36, n. 8, pp. 1118-1133.
<https://doi.org/10.1177/0163443714545000>
- Fecyt (2015). *Percepción social de la ciencia y la tecnología 2014*. Madrid: Fecyt.
https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/18/publicacion_epscyt2014.pdf
- Fecyt (2018). *Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología 2018*. Madrid: Fecyt.
<https://icono.fecyt.es/informes-y-publicaciones/percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana>
- Francescutti, Luis-Pablo** (2014). "Los públicos de la ciencia". *Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve*, n. 31.
https://www.esteve.org/capitulos/documento-completo-12/?doing_wp_cron=1583994377.6626479625701904296875
- Francés-Domènec, Miquel; Llorca-Abad, Germán** (2017). "Retos de la TDT local como base para una televisión de proximidad valenciana". In: Francés-Domènec, Miquel; Orozco-Gómez, Guillermo (coords.). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis, pp. 203-224. ISBN: 978 84 90774694
- Gans, Herbert J.** (1957). "The creator-audience relationship in the mass media: An analysis of movie making". In: Rosenberg, Bernard; White, David M. (eds.). *Mass culture: The popular arts in America*. Glencoe: The Free Press, pp. 314-324. ISBN: 978 0 029270806
- Gitlin, Todd** (1983). *Inside prime time*. New York: Pantheon Books. ISBN: 978 0 203977293
<https://doi.org/10.4324/9780203977293>
- Greenberg, Michael R.; Sachsman, David B.; Sandman, Peter M.; Salomone, Kandice L.** (1989). "Risk, drama and geography in coverage of environmental risk by network TV". *The journalism quarterly*, v. 66, n. 2, pp. 267-276.
<https://doi.org/10.1177/107769908906600201>
- Greenwood, Mary-Rita C.; Riordan, Donna-Gerardi** (2001). "Civic scientist/civic duty". *Science communication*, v. 23, n. 1, pp. 28-40.
<https://doi.org/10.1177/1075547001023001003>
- Grosso-Mesa, Julio** (2013). "La ciencia en televisión: *Redes*, el modelo divulgativo de Eduard Punset". *Periodística*, n. 15, pp. 87-100.
<https://doi.org/10.2436/20.3008.02.30>
- Grosso-Mesa, Julio** (2017). *La ciencia en televisión: Redes, el modelo divulgativo de Eduard Punset*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
<http://hera.ugr.es/tesisugr/26729532.pdf>
- Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco** (2002). "La divulgación científica en la programación de las televisiones generalistas". *Comunicar*, v. 19, pp. 43-48.
<https://doi.org/10.3916/C19-2002-08>
- Havens, Timothy** (2013). *Black television travels: African American media around the globe*. New York: New York University Press. ISBN: 0814737218
- Hesmondhalgh, David; Baker, Sarah** (2011). *Creative labour. Media work in three cultural industries*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415677738
- Höijer, Birgitta** (2010). "Emotional anchoring and objectification in the media reporting on climate change". *Public understanding of science*, v. 19, n. 6, pp. 717-731.
<https://doi.org/10.1177/0963662509348863>
- Jones, Allan** (2011). "Mary Adams and the producer's role in early BBC science broadcasts". *Public understanding of science*, v. 21, n. 8, pp. 968-983.
<https://doi.org/10.1177/0963662511419450>
- Lehmkuhl, Markus** (2014). "Current state and challenges of science in today's TV: A look at the interplay between supply and demand on European media markets". *Actes d'història de la ciència i de la tècnica*, v. 7, pp. 89-112.
<https://doi.org/10.2436/20.2006.01.186>
- Lehmkuhl, Markus; Boyadjieva, Pepka; Cunningham, Yvonne; Karamanidou, Christina; Mörrä, Tuomo** (2016). "Audience reach of science on television in 10 European countries: An analysis of people-meter data". *Public understanding of science*, v. 25, n. 2, pp. 223-235.
<https://doi.org/10.1177/0963662514536295>
- Lehmkuhl, Markus; Karamanidou, Christina; Mörrä, Tuomo; Petkova, Kristina; Trench, Brian** (2012). "Scheduling science on television: A comparative analysis of the representations of science in 11 European countries". *Public understanding of science*, v. 21, n. 8, pp. 1002-1018.
<https://doi.org/10.1177/0963662511436070>

- León, Bienvenido** (2002). "Divulgar la ciencia en televisión: problemas y oportunidades". In: Façeira, Maria-João. *A divulgação científica nos meios*. Avanca: Cine-clube Avanca, pp. 73-79.
- León, Bienvenido** (2008). "Science related information in European television: a study of prime-time news". *Public understanding of science*, v. 17, n. 4, pp. 443-460.
<https://doi.org/10.1177/09636625056073089>
- Mayer, Vicky** (2016). "The places where audience studies and production studies meet". *Television and new media*, v. 17, n. 8, pp. 706-718.
<https://doi.org/10.1177/1527476416652482>
- Moreno-Castro, Carolina** (2004). "Evolución y tendencias de los formatos televisivos de divulgación científica en España". *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació*, v. 2, pp. 121-136.
- Moreno-Castro, Carolina** (2007). "Las fronteras de la ciencia y la tecnología: entre el público y los medios de comunicación". In: Fecyt (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2006*. Madrid: Fecyt, pp. 81-104.
<https://icono.fecyt.es/informes-y-publicaciones/percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana>
- Moreno-Castro, Carolina** (2009). "Los medios, el público y la ciencia. Una relación que no progresa adecuadamente". In: Fecyt (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2008*. Madrid: Fecyt, pp. 21-37.
<https://icono.fecyt.es/informes-y-publicaciones/percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana>
- Morgan, David L.; Krueger, Richard A.** (1997). *Focus group kit: Volumes 1-6*. London: SAGE Publications. ISBN: 0761907602
- Myers, Greg** (2003). "Discourse studies of scientific popularization: Questioning the boundaries". *Discourse studies*, v. 5, n. 2, pp. 265-279.
<https://doi.org/10.1177/1461445603005002006>
- Onwuegbuzie, Anthony J.; Bustamante, Rebecca M.; Nelson, Judith A.** (2010). "Mixed research as a tool for developing quantitative instruments". *Journal of mixed methods research*, v. 4, n. 1, pp. 56-78.
<https://doi.org/10.1177/1558689809355805>
- Open Society Institute* (2008). *Television across Europe: more channels, less independence*. Budapest: Open Society Institute.
https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/3acad107-4566-48d6-bc17-1e6e98c00b41/1fullpublication_20080429_0.pdf
- Oring, Stuart A.** (1999). "A call for visual literacy". *School arts*, v. 99, n. 8, pp. 58-59.
<https://www.thefreelibrary.com/A+CALL+FOR+VISUAL+LITERACY.-a061524607>
- Osborne, Jonathan; Simon, Shirley; Collins, Sue** (2003). "Attitudes towards science: A review of the literature and its implications". *International journal of science education*, v. 25, n. 9, pp. 1049-1079.
<https://doi.org/10.1080/0950069032000032199>
- Poliakoff, Ellen; Webb, Thomas L.** (2007). "What factors predict scientists' intentions to participate in public engagement of science activities?". *Science communication*, v. 29, n. 2, pp. 242-263.
<https://doi.org/10.1177/1075547007308009>
- Pool, Ithiel-De-Sola; Schulman, Irwin** (1959). "Newsmen's fantasies, audiences, and newswriting". *Public opinion quarterly*, v. 23, n. 2, pp. 145-158.
<https://doi.org/10.1086/266860>
- Revuelta, Gemma; Corchero, Cristina** (2015). "Acceso a la información sobre ciencia y tecnología: Evolución e implicaciones". In: Fecyt (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología 2014*. Madrid: Fecyt, pp. 99-129.
https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/18/publicacion_epscyt2014.pdf
- Revuelta, Gemma; Mazzonetto, Marzia** (2008). "La ciència i la tecnologia a la televisió d'àmbit català". *Quaderns del CAC*, v. 30, pp. 69-80.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q30_Revuelta_Mazzonetto.pdf
- Ross, Philippe** (2011). "Is there an expertise of production? The case of new media producers". *New media & society*, v. 13, n. 6, pp. 912-928.
<https://doi.org/10.1177/1461444810385393>
- Ross, Philippe** (2014). "Were producers and audiences ever separate? Conceptualizing media production as social situation". *Television and new media*, v. 15, n. 2, pp. 157-174.
<https://doi.org/10.1177/1527476412454686>
- Salvador, Vicent** (2002). "Discurso periodístico y gestión social de los conocimientos: algunas observaciones sobre la didacticidad". *Anàlisi*, n. 28, pp. 107-120.
<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15105>

Schramm, Wilbur; Danielson, Wayne (1958). "Anticipated audiences as determinants of recall". *Journal of abnormal and social psychology*, v. 56, n. 2, pp. 282-283.
<https://doi.org/10.1037/h0046100>

Seguí-Simarro, José-María; Poza-Luján, José-Luis; Mulet-Salort, José-Miguel (2015). *Estrategias de divulgación científica*. Valencia: Universitat Politècnica de València. ISBN: 978 84 90483190
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/66785/TOC_6206_01_01.pdf?sequence=7

Sheppard, Stephen R. J. (2005). "Landscape visualization and climate change: The potential for influencing perceptions and behavior". *Environmental science & policy*, v. 8, n. 6, pp. 637-654.
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2005.08.002>

Soto-Sanfiel, María-Teresa; Latorre, José-Ignacio (2014). "Uncovering the attitudes towards science, scientific contents and scientists of mass media communication professionals". *Diálogos de la comunicación*, v. 88, pp. 1-23.

Soto-Sanfiel, María-Teresa; Villegas-Simón, Isabel (2018). "Actitudes de los profesionales de la televisión española sobre la ciencia en la televisión y la divulgación científica". *Communication papers*, v. 7, n. 13, pp. 11-30.
https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i13.21982

Wickham, Hadley; Averick, Mara; Bryan, Jennifer; Chang, Winston; McGowan, Lucy-D'Agostino; François, Romain; Grolemond, Garrett; Hayes, Alex; Henry, Lionel; Hester, Jim; Kuhn, Max; Pedersen, Thomas-Lin; Miller, Evan; Bache, Stephan M.; Müller, Kirill; Ooms, Jeroen; Robinson, David; Seidel, Dana P.; Spinu, Vitalie; Takahashi, Kohske; Vaughan, Davis; Wilke, Claus; Woo, Kara; Yutani, Hiroaki (2019). "Welcome to the tidyverse". *Journal of open-source software*, v. 4, n. 43.
<https://doi.org/10.21105/joss.01686>

Zafirau, Steve (2009). "Audience knowledge and the everyday lives of cultural producers in Hollywood". In: Mayer, Vicki; Banks, Miranda J.; Caldwell, John T. (eds.). *Production studies: Cultural studies of media industries*. London: Routledge, pp. 190-202. ISBN: 978 0 203879597
<https://doi.org/10.4324/9780203879597>

Zimmerman, Claire; Bauer, Raymond A. (1956). "The effect of an audience upon what is remembered". *Public opinion quarterly*, v. 20, pp. 238-248.
<https://doi.org/10.1086/266612>

11. Appendixes

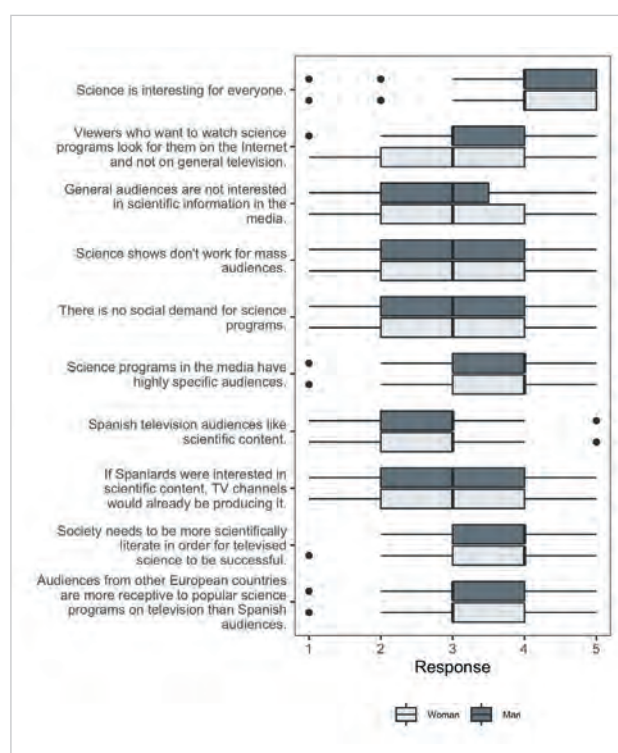


Figure A1

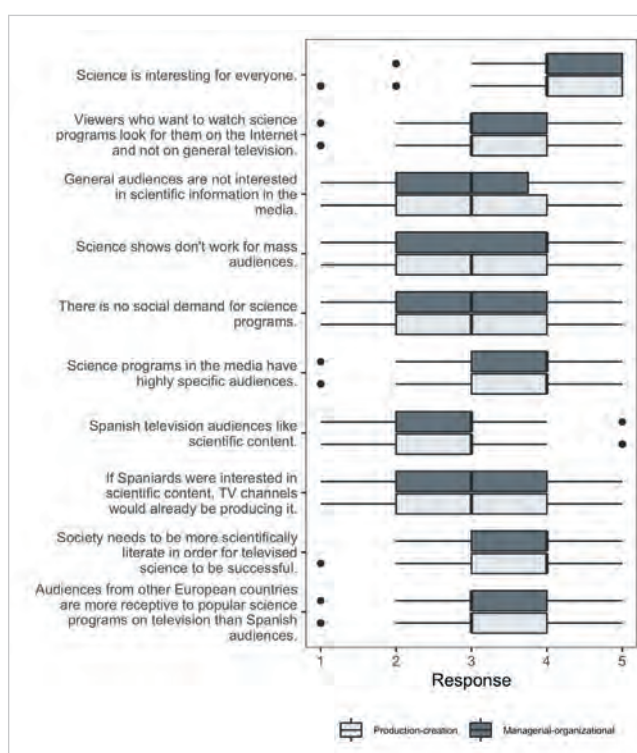


Figure A2

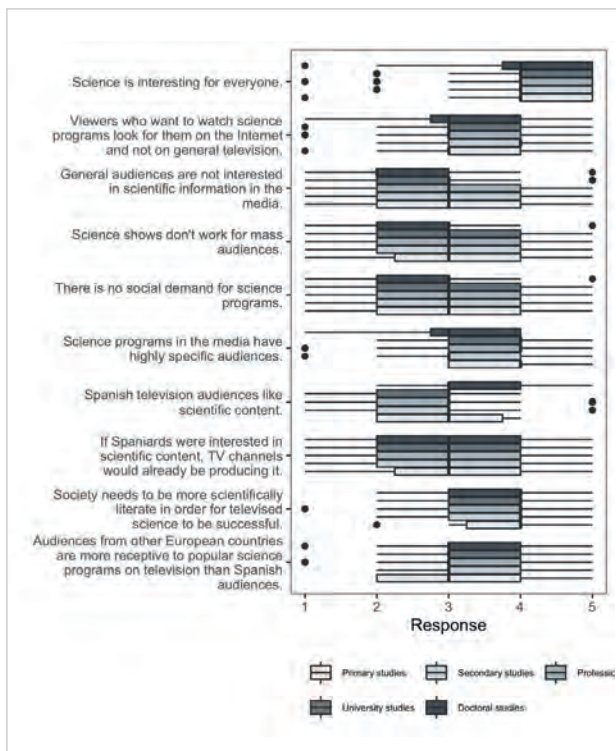


Figure A3

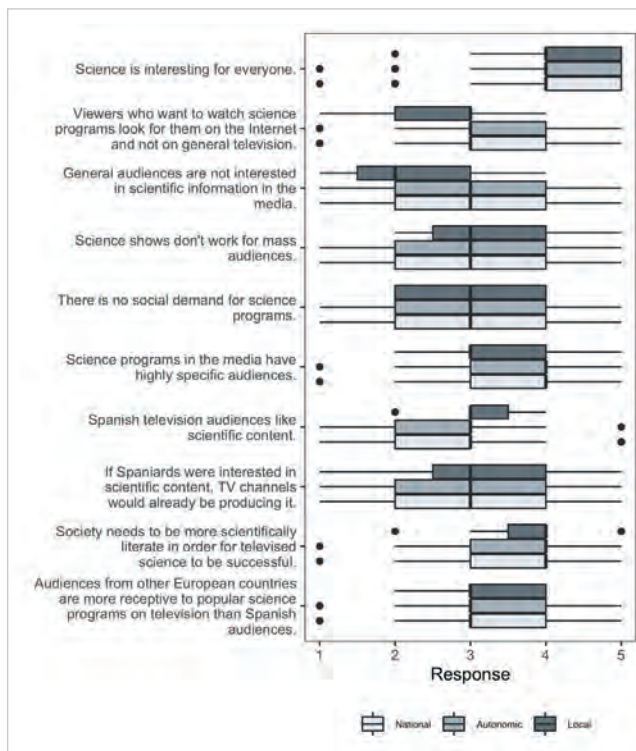


Figure A4

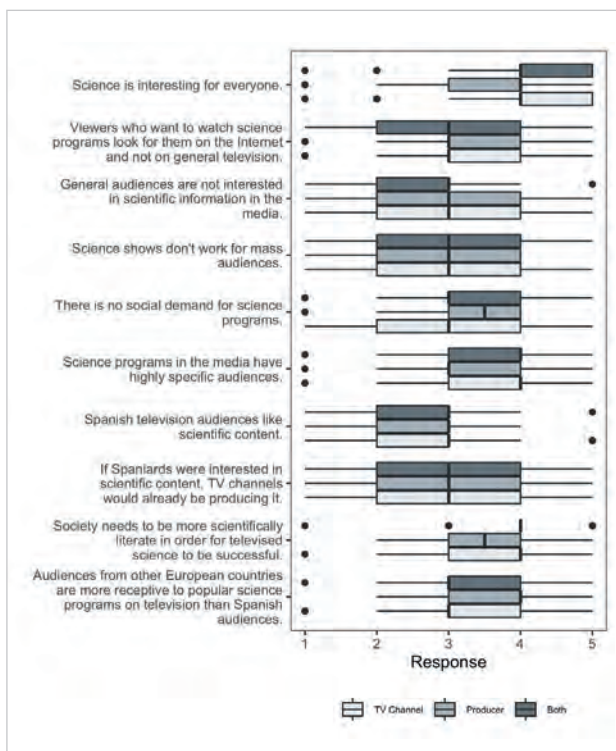


Figure A5

Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020)

Taxonomy of Spanish television series in the digital era (2000-2020)

Javier Mateos-Pérez; Rebeca Sirera-Blanco

Cómo citar este artículo:

Mateos-Pérez, Javier; Sirera-Blanco, Rebeca (2021). "Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020)". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300608.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.08>

Artículo recibido el 20-07-2021
Aceptación definitiva: 17-09-2021



Javier Mateos-Pérez ✉

<https://orcid.org/0000-0003-2056-8704>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Dpto. de Periodismo y Comunicación Global
Av. Complutense, 3
28040 Madrid, España
jmateosperez@ucm.es



Rebeca Sirera-Blanco

<https://orcid.org/0000-0003-0288-173X>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Dpto. de Periodismo y Comunicación Global
Av. Complutense, 3
28040 Madrid, España
rsirera@ucm.es

Resumen

Se recopilan, cuantifican, clasifican y caracterizan las 545 series y miniseries de ficción de producción española, emitidas por los canales de televisión lineal, digital y las plataformas de vídeo bajo demanda, en el período 2000-2020. Se propone una metodología con un diseño mixto: cuantitativa y cualitativa. Se ha creado una base de datos que incluye los campos: año de estreno, formato, género, plataforma, canal, número de episodios y temporadas, duración y valoración. De esta manera se propone, por vez primera, una taxonomía que considera la caracterización completa del total de las ficciones seriadas españolas emitidas en España durante la era digital. Los resultados distinguen tres periodos por: el desarrollo de la ficción televisiva, la crisis económica de 2008, y la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda al país. Se concluye que las comedias han sido desbordadas por otros géneros mayoritarios, como los dramáticos o los policiales. La ficción de televisión se adapta a la nueva sociedad que las consume, retratando a través de temáticas novedosas sus debates sociales, sus miedos y sus aspiraciones. Se ha reducido su duración, mezclando unos géneros con otros y concediendo cada vez más presencia y protagonismo a personajes de mujeres en detrimento de los hombres.

Palabras clave

Series de televisión; Ficción televisiva; Televisión; Producción televisiva; Canales de televisión en abierto; Servicios de vídeo bajo demanda; Televisión autonómica; Televisión digital; Miniseries; Formatos televisivos; España.

Abstract

This article analyzes all fiction series and miniseries produced and broadcasted in Spain on linear and digital television channels as well as video-on-demand platforms in the period 2000–2020. The aim is to collect, quantify, classify, and characterize Spanish-produced television series. A methodology with a mixed, quantitative–qualitative design is proposed to quantify, classify, and categorize the 545 identified fictional works. The resulting database includes fields for the year of first broadcast, format, genre, platform, channel, number of episodes and seasons, duration, and rating. This taxonomy is the first to present a complete characterization of all fictional series produced and broadcasted in Spain during the digital era. Based on the results, three periods can be distinguished: the development of the series, the economic crisis of 2008, and the arrival of video-on-demand platforms in Spain. It is concluded that comedies have been overwhelmed by other major genres, such as dramas or police series. Television series are adapting to the new society that consumes them, portraying its social debates, fears, and aspirations through new themes while also reducing their length, mixing some genres with others, and with an increasing presence and prominence of female characters to the detriment of men.

Keywords

Television series; Television fiction; Television; Television production; Free-to-air television channels; Video-on-demand services; Regional television; VoD; Digital television; Miniseries; Television formats; Spain.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación: “Las series españolas de televisión del siglo XXI. Narrativas, estéticas, representaciones históricas y sociales”. Investigación financiada por el *Programa de atracción al talento investigador* de la *Comunidad de Madrid*. Ref. 2019-T1/SOC-12886.

1. Introducción y estado de la cuestión

La ficción televisiva se ha convertido en un fenómeno social, cultural y de entretenimiento en constante ascenso desde el inicio del siglo XXI en España (**Álvarez-Monzoncillo; López-Villanueva, 1999; Torrado-Morales; Castelo-Blasco, 2005**). Las series y miniseries de televisión han aumentado en número, importancia y peso dentro de la industria audiovisual en los últimos años. El valor de la industria de la ficción televisiva creció de 197 millones en 2017 a 404 millones en 2019 (**Fernández, 2020**), mientras que el incremento del número de producciones ha sido exponencial: de 38 series producidas en 2015, se ha pasado a 58 en 2018 (*PwC, 2018, p. 5*), y a 70 en 2020 (**Mezzer, 2019**).

Existen varias razones que explican este crecimiento. A las televisiones autonómicas y privadas ya existentes en España, en el presente siglo se unió la creación de dos nuevas cadenas (*Cuatro* y *La sexta*) y la llegada del apagón analógico de 2010, que propició la implantación de la televisión digital (TDT) y la aparición de nuevos canales temáticos. Otra razón fue la universalización del acceso a internet y la facilidad de las descargas, legales e ilegales, y la evolución en los aparatos tecnológicos, que modificaron las formas de consumo y ampliaron la demanda de contenidos audiovisuales de entretenimiento. Así, impulsadas por las tecnologías y los mercados globales, desembarcaron a partir de 2016 en España las plataformas VoD (*video on demand*). Este tipo de servicio OTT (*over the top*) supone una suscripción de bajo coste para el usuario a cambio de una cantidad ingente de contenidos audiovisuales cuyo producto estrella son las series de televisión. El informe *Marco general de los medios en España 2021* (AIMC, 2021, p. 44) reveló que en 2016 el porcentaje de individuos con acceso a una plataforma VoD era del 1,2%, mientras que cuatro años después, en 2020, ya superaba el 52,3%, más de la mitad de la población española.

A las plataformas internacionales (*Netflix, HBO, Amazon Prime Video*), que comenzaron a producir ficción televisiva en nuestro país, se sumaron las españolas (como *Filmin, Atresplayer* o *Playz*), que también incluyeron en sus catálogos nuevas series producidas en el país. Este novedoso ecosistema de operadores motivó acuerdos y vínculos entre cadenas televisivas y servicios de streaming. Los principales grupos mediáticos en España entendieron la llegada de las plataformas VoD como una oportunidad para explotar los contenidos audiovisuales, lo que ha posibilitado una convivencia entre todos los medios televisivos. Esta estrategia ha permitido a la industria crear nuevos modelos de alianzas, multiplicar las posibilidades de creación de negocios y reconfigurar la producción de la ficción producida en España (**Cascajosa-Virino, 2018a**), lo que se ha traducido en un aumento de la producción y de la internacionalización de la ficción televisiva.

La influencia de la ficción televisiva ha traspasado el ámbito de la industria y ha ido calando en nuevos espacios sociales, hasta legitimarse culturalmente (**Muñoz-Fernández, 2016**). Tanto es así, que escritores, directores y actores y actrices reconocidos por sus obras cinematográficas y literarias participan ahora en proyectos televisivos.

En los últimos años se han multiplicado los contenidos y las informaciones sobre la ficción serial televisiva. Así, han proliferado los sitios web y los foros especializados, la edición de libros monográficos de divulgación y la creación de secciones, o incluso de publicaciones, en papel y digitales, consagradas a las series. Además, se han establecido certámenes y festivales para promocionar la industria e incluso, en el entorno académico, hoy abundan congresos, cursos, programas y masters universitarios en los que se enseña, se investiga y se debate acerca de la creación, la producción o el contenido de las series de televisión. Por ello no es de extrañar que incluso la investigación académica sobre las series y miniseries españolas haya incrementado su cantidad e importancia en el presente siglo (**Mateos-Pérez, 2021**).

Cabe señalar que las series españolas han traspasado fronteras y han logrado convertirse en fenómenos internacionales. 17 producciones españolas emitidas entre 2005 y 2017 se han adaptado en el extranjero (**Diego; Grandío-Pérez, 2018**); y, de las 20 series más vistas en *Netflix* en 2018, tres son españolas. *La casa de papel* es el título de habla no inglesa más consumido en la plataforma (*PwC, 2018, pp. 36-37*). Estos datos confirman la relevancia del sector español de la ficción televisiva en la industria audiovisual actual y lo que ello supone para la difusión de la cultura y la lengua hispana.

Hasta el momento, la ficción televisiva se ha estudiado, principalmente, desde las perspectivas de la producción, el contenido y la audiencia, por lo que no son frecuentes los trabajos que tratan de abarcar un conjunto amplio de títulos españoles. El *Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel)* publica anualmente –desde 2007– un informe técnico que contabiliza producciones y explica las tendencias de la ficción televisiva emitida anualmente en cada país que lo integra.

Existen otros trabajos académicos que reúnen una muestra significativa de series de televisión, pero no tienen un objetivo globalizador y apelan a diferentes enfoques. Se agrupan, por ejemplo, en función de los géneros a los que se adscriben, como la comedia o el policíaco. En relación con la primera, se han considerado 180 comedias emitidas en España, entre 1990 y 2018, que desarrollan una identidad española del género, pese a conservar rasgos definitorios de la comedia norteamericana (**Gómez-Morales**, 2020). También se han caracterizado las comedias familiares, emitidas entre 1990 y 2014 (**Gómez-Rodríguez**, 2017) para observar su evolución; y se han analizado hasta 46 series del subgénero familiar, emitidas por las cadenas generalistas, entre 1990 y 2010, para concluir que el modelo norteamericano se ha adaptado a la idiosincrasia española logrando un sello propio (**Hidalgo-Marí**, 2018).

En 2016 el porcentaje de personas en España con acceso a una plataforma VoD era del 1,2%. En 2020 la cifra ascendió al 53,3%

En cuanto al género policíaco, se han estudiado 36 series emitidas por las televisiones españolas –desde 1990 hasta 2010– para concluir que los valores transmitidos por las cadenas privadas son más conservadores que en las públicas (**Tous-Roviroso**, 2019), y que el uso de algunos recursos concretos, tanto narrativos como estéticos, la influencia de las producciones extranjeras y la hibridación entre géneros determinan la evolución del periodo (**Tous-Roviroso; Hidalgo-Marí; Morales-Morante**, 2020).

Otra motivación que ha propiciado la recopilación de series de ficción ha sido la de analizar a los personajes que aparecen en ellas. De esta manera se ha analizado la representación de personajes inmigrantes (**Marcos-Ramos; González-de-Garay; Portillo-Delgado**, 2019; **Marcos-Ramos; González-de-Garay**, 2019) y de los grupos minoritarios (**Marcos-Ramos; González-de-Garay; Arcila-Calderón**, 2020) en las 24 series emitidas desde las cadenas generalistas durante 2016 y 2017, para reseñar su escasa presencia. La misma infrarrepresentación existe de las personas con diversidad funcional en las 47 producciones nacionales emitidas entre 2016 y 2018 (**Palenzuela-Zanca; Marcos-Ramos; González-de-Garay**, 2019); y en personajes no heterosexuales y con identidades de género no binarias en 21 series del periodo 2017-2018 (**De-Caso-Bausela; González-de-Garay; Marcos-Ramos**, 2020).

El estudio sobre la producción ha sido otro enfoque que ha requerido la compilación de una muestra extensa de ficciones televisivas como objeto de investigación. Como el trabajo que aúna 490 producciones –entre series, seriales, *TV movies* y *sketches*– estrenados en las cadenas estatales entre 1990 y 2017, que demuestra que la ficción televisiva se ha afianzado desde el siglo pasado, con el incremento de estrenos y la mayor diversificación de géneros, formatos y contenidos, lo que da cuenta de la madurez y versatilidad alcanzada por el sistema (**Lacalle; Sánchez-Ares**, 2019).

A pesar de que todos estos trabajos cuantifican y caracterizan un buen número de ficciones televisivas españolas, lo hacen con el objeto de explorar un abordaje determinado, limitando su análisis a un periodo, dimensión o a un género concretos, y restringiendo la muestra únicamente a las producciones emitidas por emisores de señal nacional. Es decir, en estos análisis solo se ha considerado una muestra parcial de las series de televisión, por lo que siempre dejan fuera una cantidad relevante de producciones emitidas por otras televisiones, ya sean autonómicas, canales de pago, generalistas o plataformas VoD.

El presente trabajo trata de paliar esta carencia con un estudio pormenorizado que ofrece una taxonomía de todas las series de televisión españolas emitidas por el conjunto de los operadores televisivos –canales públicos y privados de televisión en abierto, de televisión de pago y plataformas VoD– de los primeros 20 años del siglo XXI. Por tanto, se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuántas, cuáles y cómo son las series de ficción de producción española del siglo XXI?

¿Cuál es la evolución cuantitativa de la producción a lo largo del periodo?

¿Cuáles son los formatos, duraciones y géneros predominantes?

¿Cómo es la cuantificación de estrenos por televisiones (canales generalistas, autonómicos, digitales, de pago) y plataformas?

¿Cómo y cuál es la valoración que la audiencia realiza sobre ellas?

El objetivo es formular una propuesta de catálogo original, que considere una caracterización completa y que sirva como cartografía de las series de televisión de producción española en la era digital.

2. Metodología

La muestra de la investigación comprende las series de ficción televisiva. Se considera serie de ficción televisiva el producto audiovisual concebido para televisión y destinado al entretenimiento, compuesto por una narración de ficción seriada y articulada en dos o más capítulos, de determinada duración, que pueden desarrollarse en más de una temporada.

El propósito del estudio es recopilar, cuantificar, clasificar y caracterizar las series de televisión de producción española emitidas en el territorio nacional por las cadenas públicas y privadas de televisión en abierto, de alcance nacional o autonómico, por los canales de pago y por los servicios de vídeo bajo demanda. La etapa de estudio escogida abarca desde 2000 a 2020. Se consideran estos primeros 20 años del siglo XXI como el periodo de evolución televisiva en el que se ha

producido la propagación global de la revolución digital y del género televisivo de las series, que ha acontecido de forma masiva, transnacional, y se ha convertido en un referente global del entretenimiento, apreciado por industria, público y crítica.

Como se ha dicho, el objetivo de este trabajo es componer una taxonomía de este formato de la ficción televisiva. Para ello se propone una metodología con un diseño mixto: cualitativa y cuantitativa. Este método se emplea considerando un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2010). Se trata de un trabajo de investigación de carácter:

- descriptivo: en tanto pretende exposición, registro, análisis e interpretación de la naturaleza, la composición o los procesos de los hechos bajo estudio (Tamayo-y-Tamayo, 1984);
- exploratorio: al articularlo a partir de la obtención de datos y de su interpretación;
- documental: se basa en la selección y búsqueda de información en elementos y materiales de naturaleza diversa (Baena, 2017).

El desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo en cuatro fases. La fase 1 se ha sustentado en la elaboración de una base de datos relacional con 545 entradas y más de 14.000 registros que ha supuesto, a su vez, dos acciones. Por un lado, la búsqueda y recopilación de la totalidad de las series y, por otro lado, la caracterización de cada una a partir de información intensiva que considera las categorías: creación, dirección, producción, guionistas, formato, año, fecha y hora de estreno, plataformas de emisión, género, duración por capítulo, número de temporadas, número de episodios, resultados de audiencias, sinopsis, ambientación, temas, adaptaciones, premios, observaciones de producción, plan transmedia, presupuesto, *target*, cambios de programación, estrenos y puntuación en páginas especializadas (*IMDb* y *Filmaffinity*). La recopilación de toda esta información se realizó durante cuatro meses, de enero a abril de 2021 y está disponible en la web del proyecto de investigación:

<https://seriestelevision.es/base-de-datos>

La construcción de la base de datos relacional ha supuesto una exhaustiva labor de búsqueda y recogida de información, pues no hay ningún registro oficial que recoja cada una de las series y miniseries que se producen y estrenan en España, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con la producción editorial, musical o cinematográfica.

El primer paso fue averiguar y recopilar el total de series de ficción televisivas que se habían producido en el período de estudio. Tal y como se ha explicado, los anuarios de *Obitel* han sido una de las herramientas para llevar a cabo la recogida de información. Ofrecen un seguimiento anual de la ficción televisiva nacional y autonómica, y recogen todas las ficciones televisivas –series, miniseries y películas para televisión– exhibidas durante el año. Sin embargo, el primer anuario en papel está editado en 2007, y el primero digitalizado, data de 2011. Para completar el listado se recurrió a otras fuentes, como la base de datos del portal *Filmaffinity*, que cuenta con un buscador genérico que mezcla productos culturales de naturaleza diversa. La selección del género (series de televisión), país (España) y período (2000-2020) arrojó un total de 934 producciones. A este número se le fueron excluyendo las producciones de *sketches*, seriales y webseries, así como los títulos documentales y las producciones de no ficción. Esta aplicación recoge la mayor parte de las producciones, pero no la totalidad. No aparecen, por ejemplo, las series autonómicas que alcanzaron menor continuidad. Por este motivo, para completar la lista se consultaron los registros de las principales cadenas autonómicas españolas (*Televisió de Catalunya*, *Euskal Telebista*, *Televisión de Galicia*, *Canal Sur*), con el objeto de completar el listado considerando los diferentes repositorios de sus producciones de ficción.

Una vez que se completó el censo completo de las series, se emprendió la tarea de recogida de información relativa a las categorías establecidas en la base de datos. Para ello se recurrió a varias fuentes que, por momentos, ofrecían información contradictoria. Los anuarios de *Obitel*, desde 2011, *IMDb* y *Filmaffinity* proporcionaron detalles sobre la producción y sobre los creadores de numerosos títulos. Las webs de los canales y plataformas han sido útiles para contrastar y recabar información sobre la sinopsis o el número de episodios y temporadas. Como no todas las producciones están disponibles en la actualidad, para conseguir y/o cotejar la información se recurrió a la consulta hemerográfica de medios, tanto nacionales (*El país*, *El mundo*, *eldiario.es*, *ABC*, *El español*); como autonómicos (*La voz de Galicia*, *Diari ARA*, *El nacional*, *Diario de Sevilla*); y especializados (*FórmulaTV*, *Vertele*, *PRNoticias* o *El televisero*). Los periódicos diarios son un instrumento esencial para localizar noticias sobre las series y miniseries y permiten completar los datos más recónditos. Por último, en ocasiones, también se ha acudido a las webs personales de determinados creadores –guionistas, directores/as, etc.– para completar los datos.

La fase 2 ha consistido en la selección y la definición de categorías con el fin de determinar los niveles de análisis. Las diez categorías son:

1. Año de estreno: de la producción.

“ Serie de ficción televisiva es un producto audiovisual concebido para televisión y destinado al entretenimiento, compuesto por una narración de ficción seriada y articulada en dos o más capítulos, de determinada duración, que pueden desarrollarse en más de una temporada ”

2. Formato: se ha distinguido entre serie y miniserie. Entendemos por serie la narración de ficción, seriada, estructurada en episodios, y con elementos de continuidad en sus tramas que pueden ampliarse en más de una temporada. Se consideran miniseries las producciones emitidas en un máximo de cuatro episodios, que pueden ser películas producidas para televisión y contener historias basadas en hechos reales o en personajes populares.

3. Productora: con el fin de seguir unos criterios comunes, se ha priorizado la información de la base de datos *IMDb*.

4. Género: con el fin de solventar el problema de la hibridación de géneros, se ha delimitado el número de posibilidades a 7, priorizando el género más identificativo de cada serie. En caso de duda, la guía ha sido la categorización que proponen los portales *Filmaffinity* y *FórmulaTV*.

5. Plataforma: se diferencia entre televisión y plataforma de video bajo demanda.

6. Canal: pese a que algunas series se han emitido en distintos operadores, aquí se considera solo el canal de estreno. Para facilitar el análisis y exposición de los datos se ha decidido agrupar los canales en seis subcategorías:

- generalistas (*La 1, La 2, Antena 3, Telecinco, La sexta, Cuatro*);
- autonómicas (*À punt, Aragón TV, Canal 9, Canal sur, CMMTV, ETB, IB3, Telemadrid, TV Canarias, TV3, TVG, V Televisión*);
- canales de televisión de pago (*Canal+, Comedy central, Paramount channel, Fox, TNT*);
- temáticos (*Neox, Disney channel, Clan, Atraserries*);
- VoD (*Atresplayer premium, Filmin, HBO, Movistar+, Netflix, Orange TV, Prime Video*) y
- web (*Flooxer, Playz, Canalplus.es*).

7. Número de temporadas: entre series con una única temporada, dos temporadas, tres temporadas, cuatro temporadas y cinco temporadas o más.

8. Episodios: contabiliza el número total de capítulos.

9. Duración por episodio: se han creado subcategorías según los estándares: entre 20 y 30 minutos, entre 40 y 50 minutos y las de más de 60 minutos.

10. Valoración: calificación de las series por parte de los usuarios en las bases de datos *IMDb* y *Filmaffinity*.

La fase 3 ha consistido en la cuantificación y clasificación de los datos y en la realización de un estudio estadístico. Para analizar el banco de datos se ha seguido un procedimiento sistemático a partir de la ficha de análisis (tabla 1).

Por último, en la fase 4 se ha procedido a analizar el banco de datos aplicando un análisis del discurso con el que ofrecer una explicación a los datos estadísticos obtenidos. Esta fase de orientación cualitativa propone un trabajo de síntesis con el objeto de unir y relacionar los datos con el fin de identificar patrones y tendencias, y así combinar la presentación descriptiva de resultados con la interpretación crítica de los mismos.

3. Resultados

3.1. Clasificación, caracterización, valoración y emisión de series españolas de ficción

La relación entre los productos de ficción concebidos para televisión y los creados para servicios de vídeo bajo demanda en términos absolutos es muy desigual. Las series emitidas en canales de televisión tradicionales y digitales suponen el 89% del total, mientras que las ficciones estrenadas en los servicios VoD apenas alcanzan el 11%. Sin embargo, la tendencia se ha revertido en el último lustro (gráfico 1). Desde la implantación en 2016 de las plataformas de VoD en nuestro país, la producción de series de ficción realizada por estos operadores ha destacado. Tanto es así que ya en 2020 los servicios de vídeo bajo demanda estrenan más series de ficción en España que los canales de televisión.

Tabla 1. Ficha de análisis

Año de estreno	De 2000 a 2020
Formato	Serie
	Miniserie
Productora/s	Nombre de la productora original
Género	Drama
	Comedia
	Thriller
	Aventuras
	Misterio
	Ciencia ficción
	Acción
Plataforma	Televisión
	Vídeo bajo demanda
Canal	Generalistas
	Autonómicas
	Vídeo bajo demanda
	Canales de televisión de pago
	Temáticas
	Web
Número de temporadas	1
	2
	3
	4
	5 o más
Número de episodios por temporada	Número de capítulos total por serie
Duración por episodio	25-30 min
	40-50 min
	Más de 60 min
Puntuación	De 1 a 10

Además de los cambios experimentados en el ecosistema audiovisual y de las transformaciones operadas en el consumo de la audiencia, otra de las razones que explica este cambio de tendencia es la apuesta de las cadenas generalistas por privilegiar sus propias plataformas VoD para el estreno de series de ficción. En *Atresmedia*, por ejemplo, de las 9 series de televisión estrenadas en 2020, 8 formaron parte del contenido exclusivo de su plataforma de pago *Atresplayer Premium* y tan solo el *thriller Perdida* (2020), se emitió en *Antena 3*.

No obstante, a lo largo de los veinte años analizados las cadenas de televisión lineal (nacionales y autonómicas) han emitido cuatro de cada cinco series estrenadas en España (gráfico 2).

Dentro de la televisión tradicional *Antena 3* es la privada que mayor número de estrenos de series ha realizado, seguida de su competencia directa, *Televisión Española* y *Telecinco*. Estas tres televisiones destacan del resto de canales generalistas españoles de forma notoria. Las series de televisión no han sido, ni para *Cuatro* ni para *La sexta*, una apuesta significativa en su estrategia de programación. Algo similar ocurre con los canales autonómicos, donde dos de ellos –*Televisió de Catalunya* (TV3) y *Televisión de Galicia* (TVG)–, sobresalen del resto de forma notable.

De ellos se puede decir que son los canales regionales que mayor tradición de producción de series tienen. *TV3*, de hecho, ha estrenado series como *Merlí* (2015) o *Polseres vermelles* (2011), que se han acabado doblando al castellano y emitiendo tanto en España como en otros países.

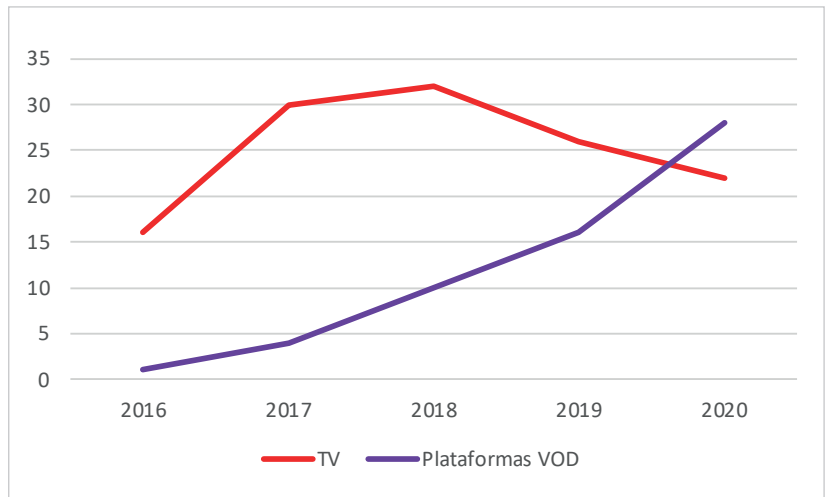


Gráfico 1. Comparación del número de series estrenadas en televisión y en plataformas (2016-2020)

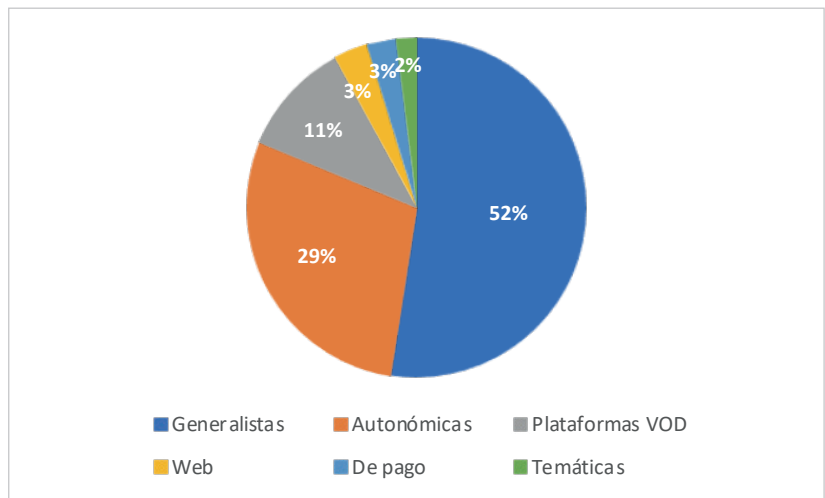


Gráfico 2. Porcentaje de estrenos de series por grupos emisores (2000-2020)

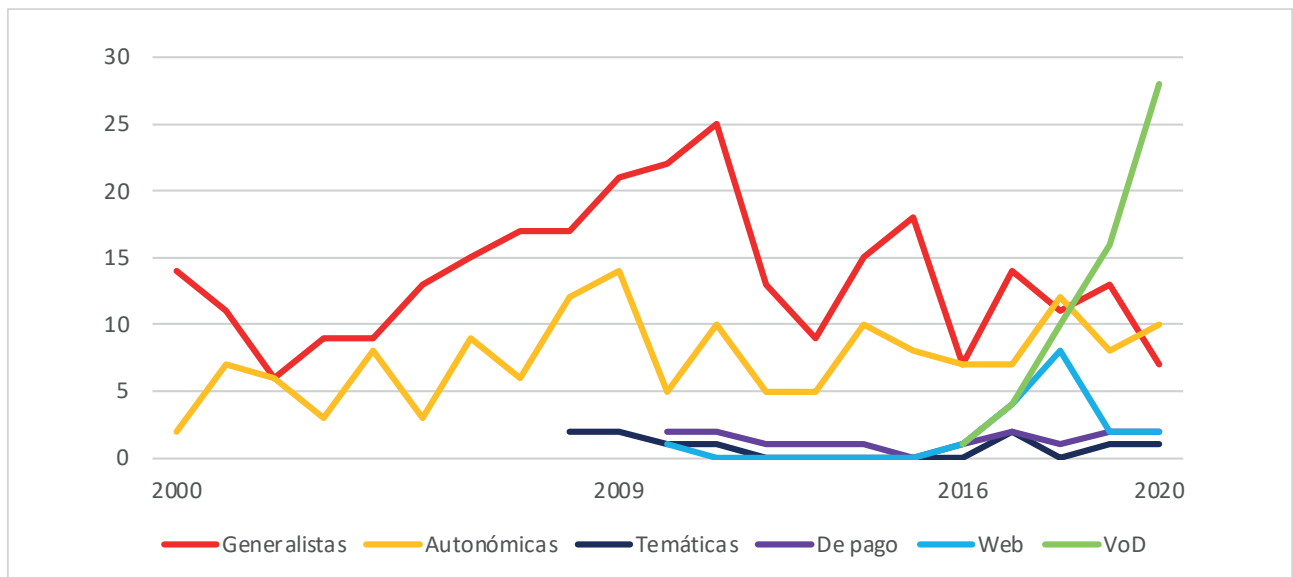


Gráfico 3. Evolución del número de series de las cadenas y plataformas VoD

Canal+ y su proyecto de continuación financiado por *Telefónica*, *#0*, es el canal de pago que más importancia ha otorgado a la producción y emisión de series, en línea con su estrategia de ofrecer una programación atractiva, propia y de calidad que justifique el pago de una cuota de suscripción al canal. En este sentido, a pesar de que producir series es una inversión costosa, se asume la inversión porque además de horas de contenidos audiovisuales originales aportan una imagen de marca que valoriza al canal.

Las plataformas de vídeo bajo demanda se incorporaron a la producción de ficciones televisivas nacionales en 2016. La que más producciones ha estrenado es *Movistar+*, con un total de 22 series en tres años (tabla 2). Esta, siguiendo la estela de otras compañías como *Netflix* o *HBO*, ha basado el valor de su marca y su identidad apostando por la producción de ficciones televisivas (**Cascajo-sa-Virino**, 2018b). Sin embargo, *Movistar+* no es el único grupo nacional que se ha incorporado a la producción de series nacionales. Desde que comenzara su estrategia en 2019, *Atresplayer Premium* ha estrenado nueve ficciones. Mientras que *Movistar+* apuesta por un contenido basado en cuidados valores de producción y diversidad en géneros (*Justo antes de Cristo*, *La zona*, *Vida perfecta*), *Atresmedia*, que ya es la segunda en volumen de producción de series, recurre a títulos que nacen del fenómeno fan (*Física o química: el reencuentro*, *By Ana Milán*) y de contenido LGTBIQ+ (*Veneno*, *#Luimelia*). *Amazon prime video* ha sido la última plataforma en unirse a la producción de ficción original. Actualmente, una de las fórmulas principales de este servicio es el recurso de preestrenar en exclusiva nuevas temporadas de series producidas originalmente en otras cadenas, como es el caso de *Caronte* (2020), *La que se avecina* (2007) o *Señoras del (h)AMPA* (2019), todas del grupo *Mediaset*.

Neox, el canal para el público joven del grupo *Atresmedia*, es el temático que más series ha estrenado (5) desde que naciera en 2008. Por su parte, su equivalente en *RTVE*, *Playz*, es la que más series ha producido. El proyecto se puso en marcha en 2017 y desde entonces han estrenado 16 series, mayoritariamente comedias o *thrillers*.

Tabla 2. Número de series estrenadas por televisiones, cadenas y plataformas (2000-2020)

Generalistas	<i>Antena 3</i>	100
	<i>Cuatro</i>	16
	<i>La 1</i>	82
	<i>La 2</i>	13
	<i>La sexta</i>	4
	<i>Telecinco</i>	81
Autonómicas	<i>À Punt</i>	4
	<i>Aragón TV</i>	2
	<i>Canal 9</i>	11
	<i>Canal sur</i>	11
	<i>Castilla-La Mancha Media TV</i>	1
	<i>Euskal telebista</i>	13
	<i>IB3</i>	9
	<i>Telemadrid</i>	6
	<i>TV Canarias</i>	2
	<i>Televisió de Catalunya</i>	50
	<i>Televisión de Galicia</i>	47
	<i>V Televisión</i>	1
	De pago	<i>#0</i>
<i>Canal +</i>		4
<i>Comedy central</i>		2
<i>Fox</i>		1
<i>Paramount channel</i>		1
<i>TNT</i>		3
Temáticas	<i>Neox</i>	5
	<i>Disney channel</i>	3
	<i>Clan</i>	1
	<i>Atreseries</i>	1
Web	<i>Canalplus.es</i>	1
	<i>Flooxer</i>	1
	<i>Playz</i>	16
Plataformas VoD	<i>Atresplayer premium</i>	9
	<i>Filmin</i>	1
	<i>HBO España</i>	8
	<i>Movistar+</i>	22
	<i>Netflix España</i>	11
	<i>Orange TV</i>	3
<i>Prime video</i>	5	

El estreno anual de las series de televisión durante este siglo parece dibujar una evolución caracterizada por tres períodos.

- El primero es el del desarrollo y la consolidación de las series como formato de primer orden en la televisión de España (2000-2009), que va desde el inicio del siglo hasta el año de la crisis financiera. En este tiempo, se advierte una emisión de series en constante aumento, que va desde las 11 series por año de 2003, a las 37 de 2009, siendo los canales generalistas los que más series estrenaron durante este período: 101 en total (gráfico 3).
- El segundo período (2010-2016), es el del padecimiento de la crisis, donde los efectos económicos negativos se hacen notar en la producción de series respecto a la evolución creciente experimentada por el género durante los años anteriores. Así, sufre un abrupto descenso a la mitad: de los 38 títulos al año de 2011, a los 19 del año siguiente, o incluso a los 15, de 2013.
- En el tercer período (2016-2020), con la aparición y el primer desarrollo de las plataformas de *streaming*, la emisión de series repunta partiendo de los 17 títulos de 2016, a casi triplicar la producción en 2020. Este aumento se produce gracias

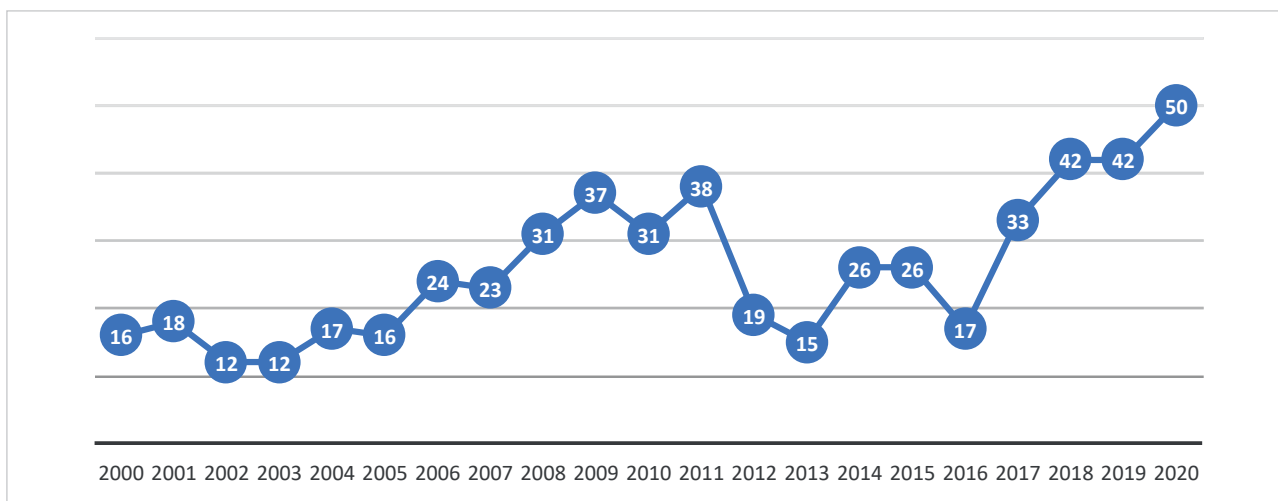


Gráfico 4. Evolución del volumen de producción de series españolas por años (2000-2020)

al impulso que recibieron las series de ficción a partir de la implantación de las plataformas de video bajo demanda internacionales y españolas que, junto a la contribución de los canales de pago y los canales generalistas, consiguieron elevar la emisión del número de series hasta las 50 producciones (gráfico 4).

En cuanto al formato, se prioriza la serie (80%) sobre la miniserie (20%). Observando la evolución de ambas, se advierte que este formato funciona como un género más, que organiza ficciones a partir de historias, sucesos o personajes reales. En 2008 comenzó a aumentar la producción de miniseries llegando a equipararse en 2010 con el de las series, viviendo su apogeo al año siguiente (gráfico 5).

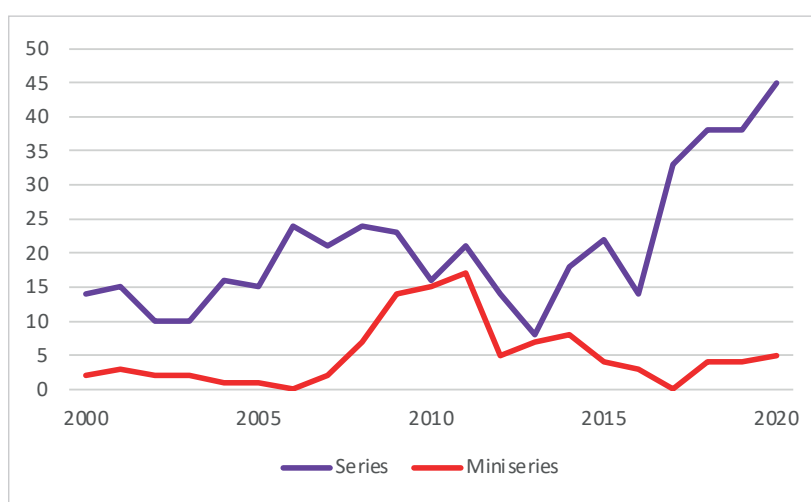


Gráfico 5. Evolución de las series y miniseries de producción española (2000-2020)

Las historias de las miniseries emitidas en estos años narran sobre todo *biopics* sobre personajes españoles históricos o populares como *Adolfo Suárez, el presidente* (2010), o *Raphael: una historia de superación* (2010). También se narran historias basadas en hechos reales, como *Vuelo IL8717* (2010), sobre el accidente de la aerolínea *Spanair*, o *El caso Wanninkhof* (2008), que cuenta la historia de Dolores Álvarez, condenada sin pruebas por el asesinato de Rocío Wanninkhof en 1999. La miniserie *Felipe y Letizia* (2010), que recreaba el noviazgo y matrimonio del heredero a la corona de España, fue la más vista, logrando una media de 4,7 millones de espectadores. Sin embargo, a partir de 2012, coincidiendo con la crisis económica, la producción de miniseries descendió hasta desaparecer de la televisión generalista en 2019. Las miniseries se han visto relegadas a los servicios de VoD, que no dependen de una parrilla de programación y cuyo formato se adecúa mejor al consumo que se realiza en este tipo de plataformas.

Tres géneros han sido los predominantes en las series del siglo XXI. Casi el 90% de las series se reparten entre dramas (42%), comedias (33%) y *thrillers* o policiales (15%). Minoritarias han sido las series de acción y ciencia ficción (3%), y residuales las producciones españolas que se han consagrado al género del terror o de las aventuras (2%). Cabe destacar que durante el período de desarrollo –de 2003 a 2007– la comedia se impuso al drama (gráfico 6).

No obstante, una de las tendencias que se consolidan en los últimos años corresponde a la pluralidad de los géneros y a su intensa hibridación. El período de las plataformas (2016-2020) aglutina mayor número y variedad de series, por lo que, pese a que siguen predominando el drama y la comedia, cada vez es más complejo definir a la serie con un solo género predominante y existe una presencia más definida del resto de géneros. Esto se debe a la proliferación de operadores, plataformas y ofertas, lo que también ha producido una mayor diversificación de

Se establecen tres periodos en producción nacional de series en la era digital: 1) crecimiento de la producción (2000-2009); 2) efectos de la crisis económica (2010-2015); y 3) llegada de las plataformas VoD (2016-2020)

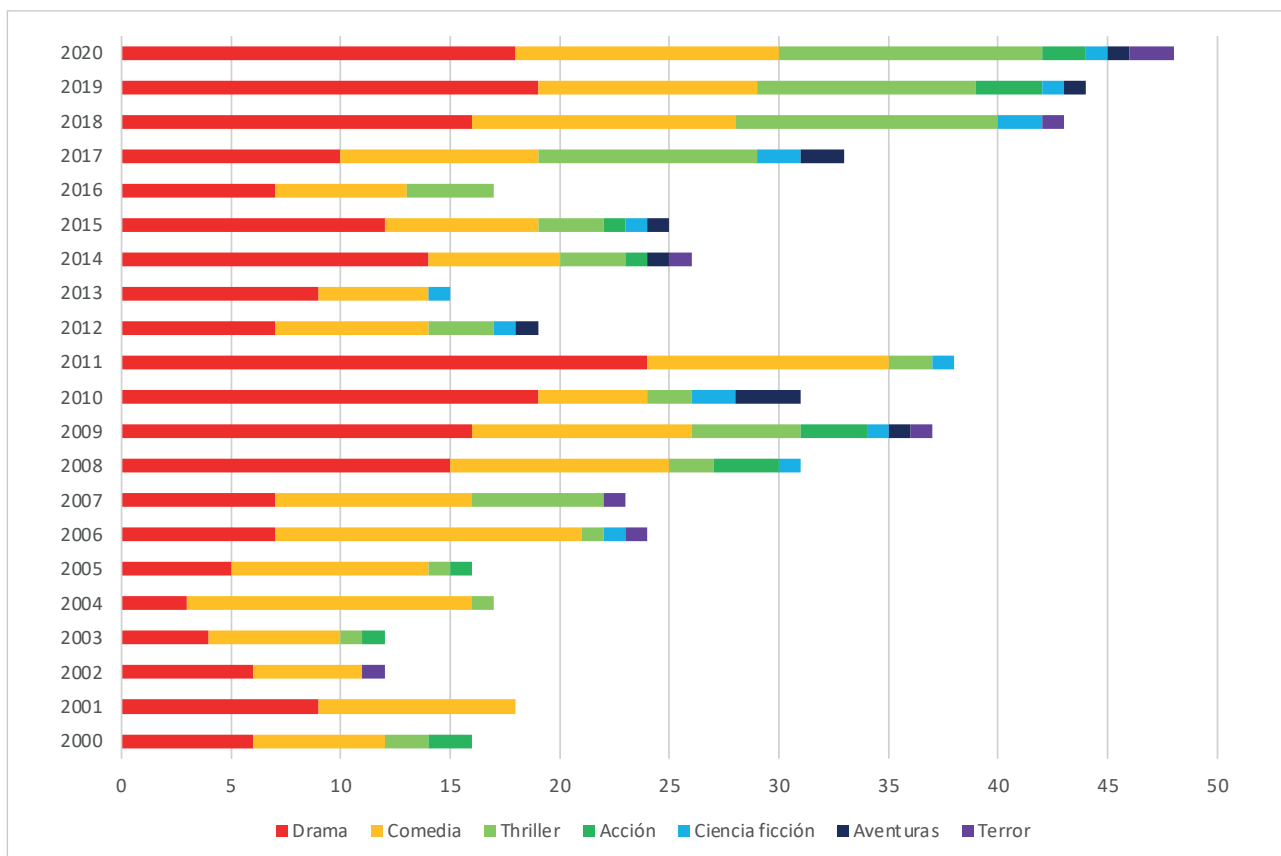


Gráfico 6. Géneros de las series de televisión por años

los públicos. Los canales en abierto emiten buscando a un público general y mayoritario. Sin embargo, las plataformas VoD o los canales digitales apuestan por públicos de nicho, con propuestas y temáticas más variadas y minoritarias, por lo que los géneros de las series son más numerosos, más heterogéneos, y hay una mayor oferta, lo que permite satisfacer a todo tipo de gustos y audiencias.

Con respecto a la duración, tan solo un tercio de las series españolas emitidas en los últimos veinte años ha conseguido renovar por una segunda temporada. En España las series tienen un promedio de 1,89 temporadas. Lo frecuente es que los proyectos de ficción serial televisiva en España concluyan con la primera (65%) o con la segunda (18%) entrega. Los proyectos más duraderos abarcan el 17% restante, significándose que hasta 28 series se han convertido en productos de larga continuidad, apoyadas por una audiencia fiel que las ha permitido permanecer en la pantalla 5 temporadas o

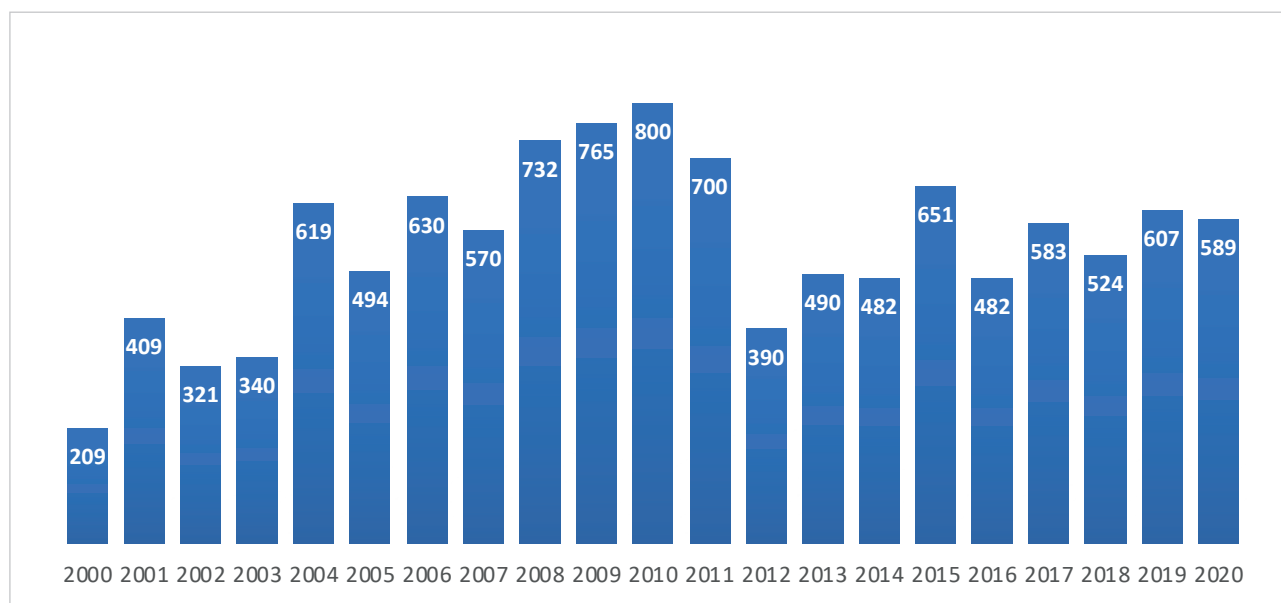


Gráfico 7. Evolución del número de episodios por año (2000-2020)

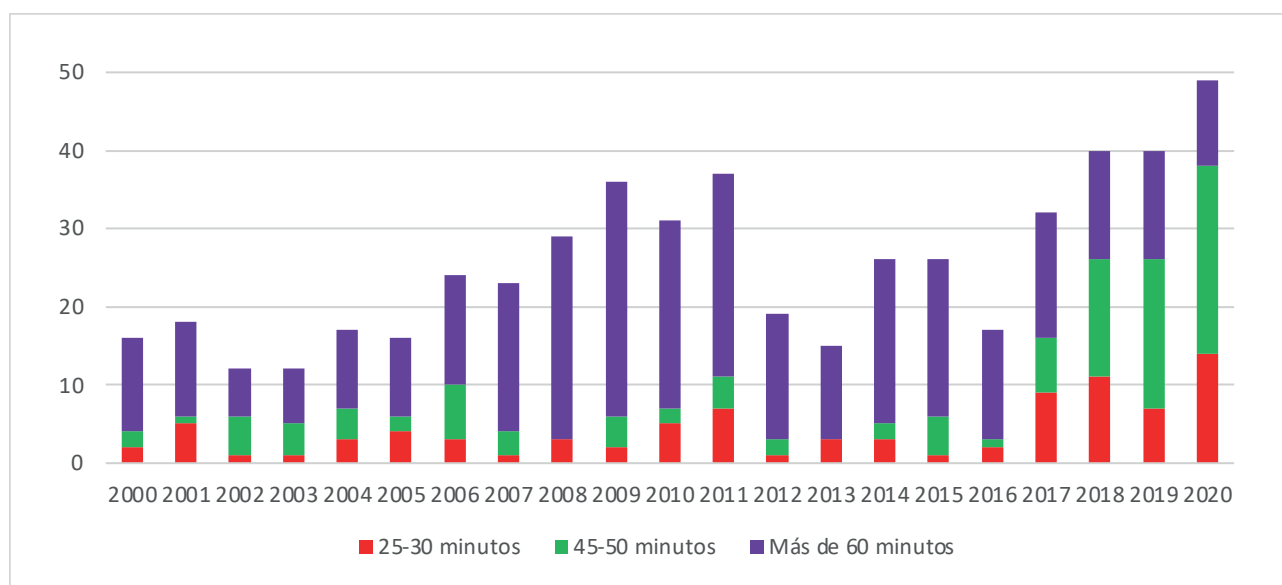


Gráfico 8. Evolución de la duración de las series

más. La serie más longeva de la televisión en España es *Libro de familia* (2005), de *TVG*, que contó con 22 temporadas. *Hospital central* (2000), de *Telecinco*, y *Cuéntame cómo pasó* (2001), de *La 1*, suman 20 temporadas cada una, y se componen de más de 300 capítulos. También la televisión gallega cuenta con otra de las series más duraderas, *Padre Casares* (2008), que suma 16 temporadas.

Es necesario consignar que el género de la serie, en ocasiones, condiciona el número de episodios. Por ejemplo, cohabitan series cómicas de frecuencia diaria, como la *sitcom Gym Toni* (2014), cuyas temporadas constan de 85 capítulos, con otras series de corte dramático, compuestas por 8 capítulos por temporada, como *Rabia* (2015).

2020 es el año en el que más series y temporadas se han estrenado, sin embargo, la cantidad de episodios emitidos no supera a la de años anteriores (gráfico 7). Esto supone un cambio de tendencia que ha supuesto que:

- las producciones cuenten con menos episodios, pero con un presupuesto más elevado;
- el formato tradicional de *sitcom*, que se caracterizaba por contener más episodios con menos presupuesto, ha ido desvaneciéndose de las parrillas de programación.

Con respecto a la duración, la tendencia a lo largo de estas dos décadas han sido las series con capítulos de más de 60 minutos de duración (gráfico 8). Esto se debe principalmente a que la emisión de la serie de televisión se programaba encajándola –junto con los correspondientes segmentos de anuncios publicitarios– en los 120 minutos que abarca la franja del *prime time* en España. Coincidiendo con la llegada de los servicios de VoD, el formato predominante se redujo y pasó a ser el de 40 minutos. Las plataformas permiten al público elegir cuándo consumir los contenidos, por lo que proponen uniformar sus series al estándar dramático estadounidense de 40-45 minutos. Por último, hay que señalar que las series con una duración menor de 30 minutos están ganando presencia en los últimos cuatro años, independientemente de que su género se inscriba en el drama o en la comedia. En total, se ha contabilizado 678.107 minutos de ficción televisiva en España en estos últimos 20 años, lo que corresponde a 11.301 horas o lo que es lo mismo: 470 días completos de contenidos de ficción seriada.

Las series de menor duración son las preferidas para las plataformas web. Todas las series de esta categoría tienen una duración inferior a 30 minutos. Esto se debe a un nuevo paradigma en el consumo de ficción televisiva: que considera nuevos emisores –como las plataformas web–, nuevos públicos –como los jóvenes–, a los que se les supone un menor nivel de atención, y nuevos consumos –mediante diferentes pantallas–. Las producciones de 40-50 minutos son las más empleadas en las plataformas de VoD. El formato de duración más empleado lo encontramos en las cadenas generalistas. Casi la mitad del total de series contabilizadas tiene una duración mayor de 60 minutos y se han emitido en alguno de los seis canales generalistas.

En cuanto a las valoraciones, en este trabajo se incluye la evaluación de las series realizada por el público que recoge, por una parte: *IMDb*, la base de datos de referencia internacional (adquirida por *Amazon* en 1998), y *Filmaffinity*, la base de datos española más consultada, especializada en ofrecer información y valoración sobre producciones audiovisuales.

Las miniseries tuvieron su apogeo en los canales de televisión tradicionales en 2010. En los últimos años han encontrado su espacio en las plataformas de vídeo bajo demanda

La valoración media de las series y miniseries españolas en los primeros 20 años del siglo XXI en *Filmaffinity* es de 5,02 puntos, mientras que en *IMDb* el promedio asciende a 6,46 puntos. En general, los usuarios de *IMDb* dan más puntuación a las producciones (tabla 3). Las únicas dos series que coinciden entre las diez primeras son *Veneno* (2020) y *Merlí* (2015). La mayoría de las producciones mejor valoradas de la lista de *Filmaffinity* pertenecen a cadenas generalistas, de pago o plataformas VoD (tabla 4). Sin embargo, en *IMDb* más de la mitad de las series mejor calificadas son de cadenas autonómicas. Una de las razones que explica este fenómeno es el número de usuarios que puntúan en los dos portales. La serie gallega *Pepe O'Inglés* (2006) recibió tan solo siete notas, mientras que la más valorada en *Filmaffinity*, *Patria* (2020), ha obtenido más de 14.000 valoraciones. Entendemos, por tanto, que las puntuaciones son relativas. Para valorar de forma más objetiva estos datos habría que considerar el número de usuarios que califican la producción. Otro factor a tener en cuenta es el año de estreno de las series. Las producciones que se valoran en el tiempo más próximo al estreno, obtienen mejor puntuación que las que se han emitido con años de diferencia.

Tabla 3. Top ten de series españolas mejor puntuadas en *IMDb*

<i>IMDb</i>				
Serie	Año	Canal/plataforma	Género	Puntuación
<i>Pepe O'Inglés</i>	2006	TVG	Comedia	8,9
<i>Merlí</i>	2015	TV3	Drama	8,6
<i>Dalia, a modista</i>	2016	TVG	Drama	8,6
<i>A estiba</i>	2019	TVG	Thriller	8,6
<i>Veneno</i>	2020	Atresplayer premium	Drama	8,6
<i>Mai neva a ciutat</i>	2017	IB3	Drama	8,5
<i>Gran hotel</i>	2011	Antena 3	Drama	8,4
<i>Hospital real</i>	2015	TVG	Drama	8,4
<i>El tiempo entre costuras</i>	2013	Antena 3	Drama	8,3
<i>Isabel</i>	2012	La 1	Drama	8,3

Tabla 4. Top ten de series españolas mejor puntuadas en *Filmaffinity*

<i>Filmaffinity</i>				
Serie	Año	Canal/plataforma	Género	Puntuación
<i>Patria</i>	2020	HBO	Drama	7,9
<i>Antidisturbios</i>	2020	Movistar+	Drama	7,9
<i>Matalobos</i>	2009	TVG	Drama	7,7
<i>Fariña</i>	2018	Antena 3	Thriller	7,7
<i>El fin de la comedia</i>	2014	Comedy central	Comedia	7,6
<i>Merlí</i>	2015	TV3	Drama	7,6
<i>Veneno</i>	2020	Atresplayer premium	Drama	7,6
<i>Crematorio</i>	2011	Canal+	Drama	7,5
<i>El día de mañana</i>	2018	Movistar+	Drama	7,5
<i>Conquistadores: Adventum</i>	2017	#0	Aventuras	7,4

3.2. Etapas de la producción y sus características

En los primeros 20 años del siglo XXI el desarrollo de la ficción televisiva ha fluctuado, ha experimentado cambios notables y, en general, ha crecido en forma apreciable. Factores como la crisis económica o la llegada de los servicios de vídeo bajo demanda han condicionado y han sido clave en la oscilación de la producción de series de televisión. Particularmente, se han formado tres períodos claros a lo largo de las dos décadas estudiadas, marcadas e influenciadas, precisamente, por estos dos factores.

Cada fase posee unas características particulares que definen diferentes modelos de ficción televisiva. La serie tipo durante el período de desarrollo, que corresponde la primera década del siglo XXI, posee un conjunto de atributos concretos: se trata de una producción emitida en una televisión generalista, cuyo género es la comedia, se compone de 2,5 temporadas y 39 episodios, y su duración rebasa los 60 minutos. La puntuación media de las series durante esta etapa llega a 4,4 en *Filmaffinity*, y a 6,05 en *IMDb*. Un modelo de ficción televisiva que se adapta a las citadas características de este periodo es *La familia Mata* (2007), una producción de *Antena 3* con tres temporadas y que cuenta con 36 capítulos de 70 minutos de duración. Los usuarios de *Filmaffinity* la valoran por debajo del apro-

La proliferación del número de operadores en los últimos años ha dado lugar a nuevos modelos de negocio entre los canales tradiciones y las plataformas

bado, con un 3,8, igual que los de *IMDb*, con un 4,8. Se trata de una comedia familiar en la que una joven pareja se ve obligada a convivir con la familia de ella porque su padre ha invertido el dinero de la futura casa del matrimonio y no tienen adonde ir. En la casa se concita una multitud: la pareja, los padres de ella, la tía excéntrica, el abuelo cascarrabias y el cuñado divorciado, que convive con sus dos hijos. La convivencia y las relaciones familiares son el eje central de la trama y uno de los principales temas asociados a las series de producción española del período.

Si atendemos a las series de éxito de este período con una temática similar, podemos destacar *Aquí no hay quien viva* (2003), con una audiencia media de 6 millones de espectadores (33,8% de *share*) durante sus 5 temporadas; o *Los Serrano* (2003), ficción emitida en 15 países y adaptada en otros seis. Ambas fueron galardonadas con un *Premio Ondas* y trataban temas como las relaciones familiares y la convivencia. Además, el fenómeno fan que generó *Los Serrano* catapultó la carrera musical de uno de los actores, Fran Perea, y provocó la formación del grupo musical *SJK* compuesto por los adolescentes de la serie.

La segunda etapa, que abarca desde 2010 a 2015, comparte características con el período anterior, solo que en este caso el modelo resultante de serie está lastrado por la crisis, que reduce la producción de forma patente. Una diferencia entre ambos períodos se encuentra en la reducción del número de temporadas y capítulos. La serie promedio de este ciclo no llega a renovar por una segunda temporada (se mantiene en 1,9) y los capítulos descienden a 29. La calificación media de las series de este período es de 4,9 en *FilmAffinity*, y de 6,5 en *IMDb*. La ficción televisiva representativa de este lapso es *Chiringuito de Pepe*, emitida por *Telecinco* en 2014. Se trata de una comedia, de dos temporadas, con 29 capítulos de 75 minutos de duración. En *FilmAffinity* suspende con un 4,3, y en *IMDb* aprueba con un 6,3. La ficción tiene lugar en Peñíscola y comienza cuando Sergi, un prestigioso chef premiado con *Estrellas Michelin* descubre que Pepe, propietario de un chiringuito de playa sin mucho éxito, es su verdadero padre. Sergi trata de ayudarlo con el negocio, aunque para ello tenga que adaptarse a un estilo de cocina diferente y a lidiar con sus nuevos compañeros. En este período también podemos destacar *Allí Abajo* (2015), inspirada en la popular película *Ocho apellidos vascos*, donde la adaptación a un nuevo medio, los estereotipos territoriales, las relaciones familiares y los choques culturales son el eje central de la trama. En sus 5 temporadas reunió a una media de 3 millones de espectadores (18,2% de *share*).

La fase final comprende el último lustro del tiempo de estudio, de 2016 a 2020. En esta etapa aparecen y progresan las plataformas de vídeo bajo demanda en el panorama televisivo nacional. Los datos de la evolución del volumen de producción de ficción televisiva en los servicios de streaming, respecto de las televisiones lineales y de cable, avanzan un cambio de tendencia que sugiere que los productos de ficción se consumen cada vez más y de forma principal en plataformas VoD. Podemos observar un cambio en la tendencia de la producción de ficción, ya que durante estos 4 últimos años se estrenan más series en plataformas VoD que en televisión lineal, aunque los valores son muy ajustados. El género mayoritario vira de la comedia hacia el drama. La serie tipo de este período mantiene una duración superior a los 60 minutos por capítulo –pese a que se atisba un cambio de tendencia, reduciendo los tiempos en cada episodio–, produce una sola temporada (1,2), y 12 capítulos. Las valoraciones realizadas por internautas mejoran. Por fin aprueban las ficciones en *FilmAffinity*, con un 5,5 y los de *IMDb* mantienen el 6,3. *Caronte* (2020) es la serie que mejor ilustra este período. Se trata de un drama de una única temporada de 13 episodios de 60 minutos de duración estrenado en *Prime video*. Además, con este caso se ilustran los nuevos modelos de negocio en los que las plataformas digitales y los canales tradicionales convergen para preestrenar producciones en exclusiva antes de ser emitidas en abierto. En el caso de *Caronte*, inicialmente se iba a emitir en *Telecinco*, pero tras un año de su estreno en *Prime video*, *Cuatro* programó la serie en su parrilla. Otros modelos de este período han sido *Las chicas del cable* (2017), la primera producción de *Netflix España*, que cuenta con 5 temporadas y adaptaciones en cinco países o *Antidisturbios* (2020) un policíaco que se pega a la crónica actual.

Este último estadio marca un evidente cambio en el paradigma. En 2020 las plataformas de vídeo bajo demanda, tanto internacionales como nacionales, han emitido más series en conjunto que todos los canales de televisión. Este cambio no solo determina cómo consumimos las series, también nos muestra cómo son esas series. Los procesos de escritura y producción de las ficciones se adaptan a las nuevas pantallas y a las demandas del público considerando incluso a la audiencia de forma más heterogénea y de nicho.

4. Conclusiones

Los resultados muestran una clara tendencia de protagonismo de las series de ficción en las plataformas VoD. La consecuencia más inmediata es que las series españolas se estrenan en todo el mundo gracias a servicios como *Netflix* o *HBO*. Esto ha revolucionado la producción de la ficción. Las comedias han sido desbordadas por otros géneros mayoritarios, como los dramáticos o los policiales, que se erigen como los géneros en boga. Parece que esa comedia blanca, usualmente protagonizada por una familia y dirigida a audiencias de todas las edades, que fue célebre durante el origen, con series como *Médico de familia* (1995) o *Los Serrano* (2003), con numerosas temporadas y más de cien capítulos y que marcó los primeros 15 años de siglo, ha caducado. Por otra parte, también se advierte la escasez del formato *sitcom* en las plataformas de VoD. Además, el número de episodios y la duración de estos también se han alterado. Las series de ficción han menguado tanto la duración

Las series españolas se estrenan en todo el mundo gracias a servicios como *Netflix* o *HBO*

como el número de los episodios por temporada, pero, a cambio, los dotan con un presupuesto mayor. Los estándares de producción son cada vez más ambiciosos y necesarios para pugnar en un mercado cada vez más competitivo. Por ejemplo, se estima que el coste medio de un capítulo de una hora de las series norteamericanas producidas por plataformas de VoD se sitúa entre los 5 y los 7 millones de dólares (Ryan; Littleton, 2017), mientras que una temporada completa de *La casa de papel* tiene un costo aproximado de 4 millones de euros (Álvarez-Albalá, 2020).

Otra particularidad que se advierte a la hora de estudiar la evolución de las series en España es la presencia de la miniserie. Hemos entendido por miniserie los relatos seriados de corta duración cuya producción se asemeja al telefilme y cuya narración:

- se inspira en acontecimientos reales y noticiosos;
- se basa en relatos literarios (*La memoria del agua*, 2012; *La duquesa*, 2010; *Operación Malaya*, 2011) de probado éxito comercial;
- o en la vida de personajes históricos y/o populares;
- se estructuran a partir de películas de cine que se adaptan para televisión y transmutan en series al ser emitidas en varias entregas (*El abuelo*, 2000; *La Mari*, 2003; *Rhesus*, 2011).

En cualquier caso, las series están aproximando su duración cada vez más a las miniseries, incluso en ocasiones se utiliza este concepto para nombrar a series de corta duración y escasos capítulos, que están pensados para una única temporada. Es por esto por lo que aquí se considera miniserie como un género más, caracterizado por su inspiración en las temáticas reales más que por el formato que emplea.

La proliferación de la oferta y la aparición de nuevos emisores ha posibilitado nuevos modos de consumir ficción, lo que a su vez ha traído consigo la diversificación de las audiencias. En 2015 se contabilizan 10 cadenas de televisión que estrenan series. En 2020, los operadores que estrenaron ficciones televisivas se duplicaron. Mientras que la tendencia en la primera década consistía en crear ficciones dirigidas a un público generalista para tratar de convocar a la mayor audiencia posible, con la incorporación, primero, de las cadenas temáticas (2008) y la llegada posterior de las plataformas VoD (2016), la intención parece ahora haber variado y apunta a capturar a públicos más concretos. Como evidencia se comprueba que algunos géneros, tradicionalmente minoritarios en las producciones españolas de ficción televisiva, están ganando presencia. Los operadores televisivos buscan con ello diferenciarse definiendo una imagen que se distingue por el rango de público al que van dirigidos sus contenidos. Un ejemplo de ello es la plataforma *Atresplayer premium*, que orienta su contenido de ficción y entretenimiento a las redes sociales, el público joven y el colectivo LGTBIQ+. Por su parte, la plataforma *Movistar+* ofrece series con temas actuales o novedosos y se dirigen a un público más adulto y exigente en cuanto a los estándares de producción y calidad de las series. Son producciones que tratan de imitar el modelo estadounidense en lo referido a estética y narrativa. Las series están dirigidas a un consumidor habitual de ficción televisiva, ya sea de comedia, drama, aventura o *thriller*, los géneros primordiales en las ficciones de esta plataforma.

Son reveladores los nuevos modelos de negocio aparecidos a raíz de la implantación de las plataformas de vídeo bajo demanda. Desde 2016 productoras y cadenas televisivas llegan a acuerdos de emisión de sus productos con el fin de amortizar títulos. Un ejemplo lo encontramos en *Mediaset España*. Series como *Madres* (2020), *El pueblo* (2019) o *Señoras del (h)AMPA* (2019) se estrenan antes en *Prime video* que en *Cuatro* o *Telecinco*. La demora del estreno en abierto puede prolongarse hasta un año, como ha sido el caso de la segunda temporada de *Madres*. *Atresmedia*, sin embargo, ha optado por el modelo inverso. Preestrenan las ficciones en *Atresplayer premium*, emiten en *Antena 3* y, a continuación, rentabilizan esos títulos en otras plataformas de vídeo bajo demanda. Algunos casos han sido *Toy boy* (2019) o *La casa de papel* (2017). Títulos que no fueron exitosos en su estreno en abierto, pero después se convirtieron en un fenómeno en las plataformas.

Estas estrategias han sido menos frecuentes en las televisiones públicas. Pese a que algunas producciones como *La otra mirada* (2019) o *Estoy vivo* (2017) están disponibles en plataformas de vídeo bajo demanda, RTVE solo ha preestrenado *Inés del alma mía* (2020) en *Prime video*. *Merlí* (2015) o *Polseres vermelles* (2011), ambas de TV3, han traspasado fronteras y han conseguido destacar en regiones de Europa y América.

Los datos analizados sobre las ficciones estrenadas en España durante las últimas dos décadas señalan un cambio de paradigma. Los grupos mediáticos están apostando por crear ficción para ser consumida en sus propias plataformas. En 2020 ninguna de las series de ficción nacionales estrenadas por los canales en abierto ha superado el millón y medio de espectadores, ni el 10% de *share*. Los cambios producidos en el ecosistema audiovisual, en los consumos televisivos, en la industria y en la misma sociedad española parecen tener una correlación directa sobre las series de televisión. Éstas están mutando y se adaptan a la nueva sociedad que las consume, retratando, a través de propuestas singulares, sus miedos, sus debates sociales y sus aspiraciones, también reduciendo su duración y mezclando y privilegiando unos géneros sobre otros, proponiendo nuevas temáticas y concediendo cada vez más presencia y protagonismo a personajes mujeres en detrimento de los hombres. La década de los 20 presagia ficciones televisivas cada vez con menor duración, basadas en temáticas actuales y polémicas, que emplean géneros cruzados, meta ficción y referencias a la realidad local en escenarios singulares. Aunque no se prevé que el género de ficción televisiva descienda en su consumo en los próximos años, se aventura una evolución en la industria con más incógnitas que certezas ante un escenario internacional cada vez más cambiante.

5. Referencias

- Álvarez-Albalá, Carolina** (2020). "España gasta más en series que en cine: presupuestos de 10 millones". *El independiente*, 6 junio.
<https://www.elindependiente.com/series-y-television/2020/06/06/espana-gasta-mas-en-series-que-en-cine-presupuestos-de-10-millones>
- Álvarez-Monzoncillo, José-María; López-Villanueva, Javier** (1999). "La producción de ficción en España: un cambio de ciclo". *Zer*, v. 4, n. 7, pp. 65-86.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/1>
- AIMC (2021). *Marco general de los medios en España 2021*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general>
- Baena, Guillermina** (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. ISBN: 978 607 744 003 1
- Cascajosa-Virino, Concepción** (2018a). "De la televisión de pago al vídeo bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+". *Fonseca*, n. 17, pp. 57-74.
<https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Cascajosa-Virino, Concepción** (2018b). "Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VoD (2015-2017)". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1303-1312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- De-Caso-Bausela, Elisa; González-de-Garay, Beatriz; Marcos-Ramos, María** (2020). "Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018)". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290208.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- Diego, Patricia; Grandío-Pérez, María-del-Mar** (2018). "El asentamiento de la ficción seriada española en el extranjero (2005-2017). El caso de la adaptación norteamericana de Los misterios de Laura desde el punto de vista de sus creadores". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 828-844.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1284>
- Fernández, Rosa** (2020). "Valor de la industria de las series y lucro cesante por efecto de la piratería en España (2017-2019)". *Statista*, 20 octubre.
<https://es.statista.com/estadisticas/480715/pirateria-lucro-cesante-valor-de-la-industria-de-la-television-espana>
- Gómez-Morales, Beatriz** (2020). "La definición de una narrativa propia. La comedia televisiva española (1990-2018)". *Cuadernos.info*, n. 45, pp. 342-366.
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1804>
- Gómez-Rodríguez, Gema-María** (2017). "Comedia a la española. La evolución del género en televisión (1990-2014)". *Comunicación y medios*, n. 35, pp. 36-51.
<https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/45156>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar** (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. ISBN: 978 1 4562 2396 0
- Hidalgo-Marí, Tatiana** (2018). "La comedia familiar española desde la apertura del mercado televisivo hasta el apagón analógico: formatos, audiencias y producción (1990-2010)". *Communication & society*, v. 31, n. 2, pp. 39-50.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/74750>
- Lacalle, Charo; Sánchez-Ares, Mariluz** (2019). "Producción de ficción televisiva española a partir de la desregulación: entre la atomización de las empresas y la concentración vertical". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280110.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.10>
- Marcos-Ramos, María; González-de-Garay, Beatriz** (2019). "The psychosocial portrayals of immigrants in Spanish prime time television fiction (2016-2017)". *Communication & society*, v. 32, n. 4.
<https://doi.org/10.15581/003.32.4.1-15>
- Marcos-Ramos, María; González-de-Garay, Beatriz; Arcila-Calderón, Carlos** (2020). "Grupos minoritarios en la ficción televisiva española: análisis de contenido y percepciones ciudadanas para la creación de un índice de diversidad". *Cuadernos.info*, n. 46, pp. 307-341.
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1739>
- Marcos-Ramos, María; González-de-Garay, Beatriz; Portillo-Delgado, Carla** (2019). "La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, n. 2, pp. 285-307.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1331>

- Mateos-Pérez, Javier** (2021). “La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020)”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 12, n. 1, pp. 171-190.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000016>
- Mezzer, Pina** (2019). “Informe: España estrenará más de 70 series originales en 2020”. *TTV News*, 9 diciembre.
<https://todotvnews.com/informe-espana-estrenara-mas-de-70-series-originales-en-2020>
- Muñoz-Fernández, Horacio** (2016). “¿Son arte las series de televisión?”. *Index.comunicación*, v. 6, n. 2, pp. 69-82.
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/230>
- Obitel* (2011-2020). *Anuarios Obitel*. Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva.
<http://www.obitel.net>
- Palenzuela-Zanca, Julia; Marcos-Ramos, María; González-de-Garay, Beatriz** (2019). “Representación de la diversidad funcional en series contemporáneas españolas de prime time”. *Index.comunicación*, v. 9, n. 3, pp. 165-183.
<https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Repres>
- PwC* (2018). *La oportunidad de los contenidos de ficción en España: Análisis de oportunidad*.
<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios.html>
- Ryan, Maureen; Littleton, Cynthia** (2017). “TV series budgets hit the breaking point as costs skyrocket in peak TV era”. *Variety*, 26 Sept.
<https://variety.com/2017/tv/news/tv-series-budgets-costs-rising-peak-tv-1202570158>
- Tamayo-y-Tamayo, Mario** (1984). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa. ISBN: 968 18 5872 7
- Torrado-Morales, Susana; Castelo-Blasco, Carmen** (2005). “Series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja”. *Comunicar*, v. 25, n. 3.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825097>
- Tous-Rovirosa, Anna** (2019). “El género policiaco en la ficción española (1990-2010): el auge de las cadenas privadas y los valores conservadores”. *Journal of Spanish cultural studies*, v. 20, pp. 483-503.
<https://doi.org/10.1080/14636204.2019.1689705>
- Tous-Rovirosa, Anna; Hidalgo-Marí, Tatiana; Morales-Morante, Luis-Fernando** (2020). “Serialización de la ficción televisiva: el género policiaco español y la narrativa compleja. Cadenas generalistas (1990-2010)”. *Palabra clave*, v. 23, n. 4, e2342.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.2>

Dialnet | métricas
 Nueva edición 2020

Fundación Dialnet

dialnet.unirioja.es/metricas

Competencias de comunicación oral en la educación primaria

Oral communication skills in elementary school

Emma Rodero; Isabel Rodríguez-de-Dios

Cómo citar este artículo:

Rodero, Emma; Rodríguez-de-Dios, Isabel (2021). "Competencias de comunicación oral en la educación primaria". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300601.

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

Artículo recibido el 08-06-2021
Aceptación definitiva: 20-09-2021



Emma Rodero ✉

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

Universitat Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Media Psychology Lab
UPF-Barcelona School of Management
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
emma.rodero@upf.edu



Isabel Rodríguez-de-Dios

<https://orcid.org/0000-0003-2460-7889>

Universitat Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
isabel.rodiguez@upf.edu

Resumen

La escritura y la lectura se han concebido durante muchos años como los dos canales superiores de conocimiento que los alumnos deben dominar a la perfección. Por esta razón, la competencia escrita ha sido la protagonista en la educación, mientras la oralidad, la escucha y el habla, han quedado tradicionalmente en un segundo plano. Sin embargo, la mayoría de los autores que denuncian esta prevalencia de lo escrito no se han basado en estudios sino en simples constataciones, ya antiguas, que no se han aplicado a España. Ante la falta de datos y el reconocimiento de la importancia en nuestros días de la comunicación oral, esta investigación surge con el objetivo de determinar el actual peso que tienen las competencias orales en la educación primaria. Para ello, se realizó un cuestionario online a 433 docentes destinado a conocer la importancia de cada competencia, la frecuencia de trabajo de cada una, las actividades para desarrollarlas y la percepción de los alumnos. Los resultados indicaron que, aunque la mayoría del profesorado cree que la forma de enseñar competencias orales ha cambiado, deberían tener una mayor importancia. De hecho, consideran que los contenidos propuestos en el currículo escolar no son suficientes para trabajarlas. Los docentes afirman destinar un porcentaje similar a la escritura y al habla, pero no tanto a la escucha. Además, creen que los estudiantes experimentan una mayor satisfacción cuando realizan actividades relacionadas con la competencia oral. En conclusión, aunque los resultados son positivos y se está avanzando en el desarrollo del código oral, aún queda margen de mejora para lograr la plena equiparación con el escrito.

Palabras clave

Habilidades de comunicación; Comunicación oral; Oralidad; Habla; Escucha; Comunicación escrita; Escritura; Lectura; Educación primaria; Currículo escolar; Competencias profesionales.

Abstract

Writing and reading have long been considered to be the two most important skills that pupils must master perfectly. For this reason, written competence has been the protagonist in education, while oral communication via listening and speaking has traditionally remained in the background. However, most criticisms of this prevalence have not been based on empirical studies but on simple verifications that are old and have not been applied to Spain. Given the lack of data and the importance of oral communication nowadays, the aim of this study is to determine the current weight of oral skills in primary education. For this purpose, 433 teachers answered an online questionnaire to determine the importance of each skill, the work dedicated to each, the activities to develop them, and the students' perceptions. The results indicated that, although most teachers believe that the way in which oral competencies are taught has changed, these skills should have still greater importance. In fact, they consider that the content included in the school curriculum is insufficient. Teachers claim to devote similar percentages of time to writing and speaking, but not so much to listening. In addition, they consider that students experience greater satisfaction when carrying out activities related to oral skills. In conclusion, although the results are positive and some progress is being made in developing oral communication, there is still room for improvement to achieve full equivalence with the written word.

Keywords

Communication skills; Oral communication; Orality; Talking; Listening; Writing communication; Writing; Reading; Primary education; School curriculum.

1. Introducción

Las cuatro competencias lingüísticas fundamentales para dominar una lengua son la escucha, el habla, la escritura y la lectura (Cassany; Luna; Sanz, 2011). Todas ellas integran el código oral (habla y escucha) y el escrito (escritura y lectura). A pesar de ello, a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI, la competencia escrita ha tenido prevalencia en la educación formal, mientras el desarrollo de la oralidad ha quedado en un segundo plano. El único estudio que hemos encontrado, realizado por Wilt (1950), demostró que la mayoría de los profesores consideraban la lectura como una habilidad más relevante que la escucha y la concebían como la más importante del currículo escolar. González, Hernández y Márquez lo atribuyen a que

“el docente no conceptualiza los actos del habla (leer, escribir, hablar y escuchar) como una destreza esencial de toda actividad humana” (González-Jaimes; Hernández-Prieto; Márquez-Zea, 2013, p. 265).

Autoras como Usó-Viciedo (2016) y Serrano-de-Moreno y Peña-González (2003) se sorprenden de la ausencia de oralidad en las clases de lengua, de la falta de expresión oral y de reflexión sobre lo escrito o el intercambio de ideas. Por ello, como afirman estas autoras, la competencia oral es la habilidad con menos peso en la educación, aun cuando es preponderante en el día a día (Núñez-Delgado, 2011) y una de las más valoradas en el mundo profesional y de los negocios (*Graduate Management Administration Council*, 2017). Asimismo, es muy importante para el desempeño del profesional de la información (Paletta; Pastor-Sánchez; Moreiro-González, 2021). Esta falta de desarrollo competencial en nuestros días ha tenido como consecuencia un déficit importante de habilidades orales muy visible en el ámbito profesional (Ortiz; Region-Sebest; MacDermott, 2016).

Sin embargo, estas referencias no son recientes, basan sus apreciaciones en observaciones de la realidad y no en estudios empíricos y, además, no se han aplicado a la enseñanza en España. Por eso, este estudio nace con el objetivo de conocer cuál es el peso que los docentes de educación primaria (EP) conceden a las cuatro habilidades del lenguaje y, con ello, determinar si la competencia en comunicación oral ha ganado protagonismo. En concreto, se analizó la percepción sobre su importancia, la frecuencia de trabajo en cada una de ellas, las actividades que realizan para su desarrollo y la percepción sobre la valoración de los alumnos. Hasta donde sabemos, no hay estudios que permitan determinar el peso de estas competencias en EP en España y cómo se trabajan en el proceso educativo. Este aspecto está tan poco desarrollado que apenas hay investigación y obras dedicadas a su análisis. Para comenzar, vamos a analizar de dónde procede la idea tan extendida de superioridad de lo escrito frente a lo oral realizando un recorrido por la evolución de la cultura oral y escrita.

2. Evolución de la cultura oral y escrita

La cultura oral ha sido frecuentemente denostada por considerarla inferior, cuando ha sido la predominante en la historia de la humanidad. La escritura surgió hace unos 6.000 años y no se popularizó y extendió a todas las capas de la población hasta la segunda mitad del siglo XIX (Fisher, 2003). Por el contrario, la oralidad está en el principio de nuestra historia. Aproximadamente hace unos 300.000 años los humanos adquirieron la habilidad de hablar y desarrollaron el sentido de la escucha (Mizrach, 1998). Al principio fueron unos simples gruñidos, pero poco a poco se fue desarrollando el lenguaje y, con ello, las diferentes lenguas con sus respectivas reglas gramaticales (Salzmann, 1993). Desde entonces, la capacidad de hablar es la cualidad más sobresaliente del ser humano y nuestro principal medio de comunicación. Pero el hombre necesitaba una manera de poder retener la información en la memoria y en el tiempo, y por ello se inventó la escritura. Surgió como un código de representación de la palabra hablada para poder almacenar la información y consultarla en su mismo estado original (Ong, 2016; Rodero, 2018).

El primer paso en la aparición de la escritura fue la invención del alfabeto hacia el año 700 antes de Cristo (Fisher, 2003). Ya en la Edad Media se dan las actividades de leer y escribir, pero eran competencia de unos pocos al estar controlada la alfabetización gremial por escribas y sacerdotes (Havelock, 1976). Por ello, la manera predominante de transmisión del conocimiento continuaba siendo oral. La verdadera revolución llegó aproximadamente en 1450 con la invención de la imprenta de Gutenberg, que permitía copiar y reproducir cualquier escrito de forma rápida. A pesar de ello, aún tendrían que pasar años hasta que la cultura escrita llegara a amplios sectores de la población. Así, muchas historias continuaron siendo contadas de viva voz y leer siguió siendo mayoritariamente un acto oral (Havelock, 1976).

Durante el siglo XIX, la escritura seguiría siendo una competencia en manos de unas pocas profesiones, como abogados o funcionarios, que se empleaba para realizar transacciones comerciales y fiscales (Viñao, 2002). La lectura, tal y como la conocemos hoy, no aparece y se populariza hasta la segunda mitad del siglo XIX. Hasta entonces se concebía como un acto oral (Graham, 1993), y la lectura en voz alta se percibía como el modo más efectivo para comprender bien el texto. Esta opinión fue cambiando gradualmente, especialmente ya en el siglo XX donde se comenzó a ge-

“La competencia oral es la habilidad con menos peso en la educación, aún cuando es preponderante en el día a día”

neralizar la lectura en voz baja y a considerarse como el método más apropiado para el aprendizaje. Junto con la aritmética, la escritura y la lectura se convirtieron en las tres materias sustanciales, pilar central de toda la educación prácticamente hasta nuestros días (**Sánchez-Arbós, 1936; Serrano-de-Moreno; Peña-González, 2003**). Por

tanto, la escritura estuvo mucho tiempo restringida a capas altas de la población y después formó parte central de la educación en la escuela; de ahí su estrecha asociación con la intelectualidad, el prestigio y el dominio. Por el contrario, la lengua oral quedó relegada y no siempre se le ha concedido importancia (**Romero-Andonegui et al., 2015**).

Sin embargo, este fuerte protagonismo de la escritura y lectura en voz baja en la escuela está cambiando actualmente debido al auge de la oralidad (**Rodero, 2018**). Nos encontramos inmersos en lo que **Barrow (2008)** denomina oralidad digital porque ha nacido en la era de internet. Las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de distintas formas orales, como charlas TED, videollamadas, podcasts o audiolibros que permiten desarrollar las competencias orales al mismo tiempo que aprender de forma entretenida. Por tanto, la preocupación por el desarrollo de la competencia oral está emergiendo de forma clara, pero está por determinar si ya forma parte de la educación reglada en similar medida que la escritura y lectura en voz baja, como pretende averiguar este estudio. Este aspecto es importante por cuanto la adquisición de las cuatro habilidades es esencial para la competencia lingüística plena, como veremos a continuación.

3. Influencia de la competencia oral: hablar y escuchar

La oralidad es quizá la característica más identificativa de los seres humanos (**Álvarez-Muro, 2001**). En todas las culturas, si no hay ninguna afectación fisiológica o psicológica, los individuos aprenden a hablar sin necesidad de un aprendizaje formalizado. Los niños hablan imitando el lenguaje de sus padres por la necesidad que tienen de comunicarse (**Serrano-de-Moreno; Peña-González, 2003**). Su primer contacto con el mundo real, las primeras palabras para designar objetos y personas, las primeras expresiones para manifestar el pensamiento y las emociones se producen a través del lenguaje oral (**Núñez-Delgado; Santamaría-Sancho, 2014**). Sin embargo, el hecho de que la destreza para hablar se adquiera sin necesidad de un aprendizaje sistemático podría estar causando que se dé por hecho y se considere que no es necesario trabajarla. **González-Jaimes, Hernández-Prieto y Márquez-Zea (2013)** plantean lo que muchos educadores creen: para qué enseñar a los estudiantes a escuchar o hablar si ya saben hacerlo. Pero como señalan los autores, este tipo de planteamientos son los que demuestran que el desarrollo del habla y la escucha no son habilidades valoradas y trabajadas en el ámbito educativo.

Lejos de lo que en general se piensa, las investigaciones demuestran que el lenguaje oral tiene una influencia muy importante sobre el escrito y, por eso, es importante trabajarla incluso antes de aprender a leer y escribir (**Núñez-Delgado; Santamaría-Sancho, 2014**). Tanto es así que cuando leemos en voz baja se produce una activación cerebral de la parte fonológica (**Peng et al., 2004**). Si una persona tiene dificultades para comprender una palabra escrita, lo que hace es pronunciarla en voz alta para poder representarla fonológicamente (**Alexander; Nygaard, 2008**). Por eso, la competencia oral y la conciencia fonológica favorecen el aprendizaje de la escritura y lectura (**Gutiérrez-Fresneda; Díez-Mediavilla, 2015**), y se ha señalado la importancia de trabajar la lectura en voz alta en entornos educativos (**Etxebarria-Lejarreta et al., 2016**). Asimismo, **Schreiber (1980)** mantiene que para que una persona sea considerada competente en lectura, debe saber cómo restituir esas señales prosódicas que aparecen en el habla, pero que están ausentes en el texto escrito. Al escuchar la voz, se reciben dos tipos de información: verbal y no verbal (**Rodero, 2018**). Los oyentes no solo procesan el lenguaje sino también la información idiosincrática (género, edad del hablante...) y la prosódica (**Alexander; Nygaard, 2008**). A través de los cambios de tono, entonación o ritmo, la voz muestra nuestra intención, personalidad y estado emocional, aporta la información dialectal, y ayuda a la comprensión de la información (**Rodero, 2018; Romero-Andonegui et al., 2015**).

Junto al habla, el desarrollo de la escucha también es esencial para la plena competencia lingüística. El oído es el sentido básico e imprescindible para la escucha y, además, es el más cualificado de los estímulos sensoriales cerebrales (**Lacárce, 2003**). El 20% corresponde a la vista; el 30% al tacto, olfato y gusto; y el 50% restante al oído. Escuchar es la primera función lingüística básica que se desarrolla y se inicia dentro de la familia. Así, al entrar en el colegio, hay un mayor dominio de la escucha que del habla. Pero **Beuchat (1990)** advierte que, al dejar los estudios escolares, el nivel del habla es superior al de la escucha porque los niños no están habituados a realizar actividades que la desarrollen, con lo cual, muestran dificultades para trabajar con la expresión verbal. Asimismo, tampoco están acostumbrados a la audición de cuentos y/o poesías, a pesar de sus beneficios para el desarrollo comunicativo y lingüístico (**Brodin; Renbland, 2019**). Una investigación reciente con niños de primaria en España mostró que no tienen la escucha como hábito en la escuela (**Botey-Lluch, 2019**). La gran mayoría de ellos afirmó que leía cuentos, pero solo en casos excepcionales los escuchaban. Frente a ello, varios estudios han demostrado que la escucha es necesaria y muy beneficiosa no solo para el desarrollo del habla, sino también para la mejora de la lectura y la escritura. Como estamos viendo, escuchar y leer son dos procesos fuertemente dependientes hasta el punto de que leer puede considerarse como una extensión de escuchar (**Beuchat, 1990**). El niño, antes de comprender el vocabulario como lector, necesita experimentar el lenguaje como oyente y hablante. Sin embargo, en la escuela española, la lectura ha sido "la base fundamental de la enseñanza" (**Sánchez-Arbós, 1936, p. 335**) y la tradición lectoescritora impera con frecuencia (**Usó-Viciedo, 2016**).

La cultura oral ha sido frecuentemente denostada por considerarla inferior, cuando ha sido la predominante en la historia de la humanidad

4. Dependencia de la competencia escrita: escribir y leer

El desarrollo de la competencia escrita es relevante porque ayuda a la memoria y facilita funciones cognitivas como identificar, comparar, analizar, diferenciar, clasificar, razonar, inferir y sintetizar, entre otras (Rojas, 2002). Al contrario del habla y la escucha, la escritura y la lectura son procesos complejos que necesitan un aprendizaje sistemático durante algunos años. Por ello, Ong y Hartley (2016) consideran que la escritura es un sistema secundario puesto que el habla existe sin ella, pero no sucede lo mismo al revés. En la escuela, la competencia en lectoescritura se alcanza hacia los siete-ocho años (González-Reyes *et al.*, 2011; Vallés-Arándiga, 2005) y la metodología para su aprendizaje ha evolucionado en los últimos años.

Sin embargo, el aprendizaje de la lengua escrita no puede desligarse de lo oral (Núñez-Delgado; Santamaría-Sancho, 2014). La complejidad del procesamiento del lenguaje escrito se produce porque el individuo:

- debe haber adquirido competencia oral;
- debe iniciar el aprendizaje de la correspondencia de los sonidos que ya le son familiares con las grafías;
- debe entender y aplicar todo un conjunto de normas sintácticas, gramaticales y semánticas.

A partir de ese momento, cuando un individuo lee en voz baja debe realizar un procesamiento estratégico que implica dos técnicas básicas (Gough; Tunmer, 1986):

- decodificar e identificar visualmente las letras impresas y su correspondencia fonológica;
- dotarlas de significado a través del procesamiento sintáctico y semántico.

Por tanto, en su primera fase, la competencia lectora requiere de una correcta decodificación visual y del acceso a su información fonológica (Buchweitz *et al.*, 2009). De hecho, como hemos señalado, esa representación fonológica se produce también en la lectura en voz baja (Alexander; Nygaard, 2008). En una segunda fase, el proceso de comprensión implica procesar la información semántica almacenada en la memoria a corto plazo para asociarla con el conocimiento previo almacenado en el cerebro (Vallés, 2005), exactamente igual que ocurre en la escucha. La lectura emplea los mismos procesos mentales que el cerebro usa para el procesamiento del lenguaje oral puesto que es una evolución de éste (Rodero, 2018). Esto significa que leer es un proceso complejo que requiere un mayor esfuerzo cognitivo que escuchar (Rubin; Hafer; Arata, 2000). Además, puesto que la prosodia aporta información que ayuda a construir el sentido, la escucha es una modalidad más sencilla de procesar en comparación con la lectura en voz baja (Sachs, 1974). Sin embargo, al estar despojada de información prosódica, la escritura ha sido considerada como una modalidad más neutra y esto también ha influido en que haya tenido más prestigio. En palabras de Álvarez-Muro (2001, p. 47), la escritura se ha considerado como lo perfecto mientras la oralidad, es “lo imperfecto, problemático y difícil de estudiar”. Más que en términos antagónicos, ambos procesos se deberían entender como complementarios para adquirir la plena competencia en una lengua. La mejor evidencia de que las competencias escritas y orales son complementarias lo demuestra el hecho de que los estudios que analizan los niveles de comprensión y recuerdo producen los mismos resultados (Bell; Perfetti, 1994). Arana *et al.* (2020), en línea con estudios previos (Buchweitz *et al.*, 2009), han demostrado que el cerebro procesa el significado de la información de forma similar sea el estímulo oral o escrito porque los procesos cognitivos superiores, como la comprensión, son comunes a ambas modalidades. Por eso, entendemos que es importante trabajar todas las habilidades de forma integral y no centrarse solo en la parte escrita, y en este estudio analizamos de qué forma se están desarrollando las cuatro competencias lingüísticas en educación primaria.

5. Material y métodos

Esta investigación sigue una metodología cuantitativa, con un diseño descriptivo exploratorio y correlacional, y se realiza a través de la técnica de la encuesta. Esta metodología permite

“recoger información acerca de la frecuencia, distribución y correlación entre ciertas variables en una población” (Igartua, 2006, p. 232),

y se ha utilizado frecuentemente en estudios sobre percepción de la docencia en comunicación (ej. Bañales *et al.*, 2020; Brindle *et al.*, 2016; Hsiang ; Graham; Yang, 2020).

Para aplicar la encuesta se contactó con centros educativos de todas las regiones autonómicas españolas a través del correo electrónico y redes sociales, y se solicitó su colaboración para distribuirla entre los docentes. Tras acceder al cuestionario online, los encuestados eran informados del carácter anónimo, confidencial y voluntario de la investigación, y debían dar su consentimiento informado para poder continuar. Los datos se recogieron entre noviembre de 2020 y abril de 2021.

5.1. Participantes

La muestra del estudio está formada por 433 docentes de enseñanza primaria (EP) de España, con edades entre los 22 y los 65 años ($M = 43,33$; $DT = 10,36$). De ellos:

- el 75,5% son mujeres;
- el 23,8% hombres;
- el 0,7% prefirió no responder.

La mayor parte (84,1%) tiene una diplomatura, licenciatura o grado, mientras que el 15,2% tiene un máster y el 0,7% un doctorado. El 78% está adscrito a un centro de titularidad pública, mientras que el 22% restante realiza su labor en un centro educativo concertado o privado. La mayor parte de los participantes trabaja en una zona urbana (67% frente al 33% en zona rural). Por último, y atendiendo a su experiencia docente:

- el 17,6% de los encuestados tienen cinco años o menos de experiencia;
- el 11,5% entre seis y diez años;
- el 14,1% entre once y quince años;
- el 21,2% entre dieciséis y veinte años;
- el 35,6% presenta una experiencia docente superior a los veintiún años.

5.2. Instrumento de recogida de datos

La recogida de información se llevó a cabo mediante un cuestionario online, que estaba estructurado en tres grandes bloques:

La primera parte del cuestionario incluía preguntas sobre:

- el centro educativo (provincia, zona y titularidad);
- las características del aula (nivel educativo, número de estudiantes en el aula, materia impartida e idioma preferente de la enseñanza);
- el perfil del docente (edad, género, nivel educativo y años de experiencia docente),

siguiendo investigaciones previas (**Bañales et al.**, 2020; **Brindle et al.**, 2016; **González; Buisán; Sánchez**, 2009).

La segunda parte incluía, para cada competencia lingüística, una serie de preguntas destinadas a evaluar:

- la frecuencia que se dedica a esta competencia;
- las actividades que realizan para su desarrollo;
- la percepción sobre su importancia;
- la capacitación para desarrollarlas;
- la percepción sobre la valoración de los alumnos.

La consistencia interna de las escalas se estima con el coeficiente Alfa de Cronbach.

En lo que se refiere a las actividades utilizadas para desarrollar estas competencias, se utilizaron escalas con ítems medidos en una escala Likert de 7 puntos (desde 1 = Nunca, a 7 = A diario):

- para la competencia escrita ($\alpha = 0,73$) se incluían siete ítems (ej. "Escribir una historia o un cuento") basados en los estudios de **Bañales et al.** (2020) y **Hsiang, Graham y Yang** (2020);
- para la competencia lectora ($\alpha = 0,75$), cinco ítems (ej. "Lectura en voz alta") basados en **Mckool y Gespass** (2009) y **Dougherty-Stahl** (2004);
- para la competencia hablada ($\alpha = 0,81$), siete ítems (ej. "Exposición oral");
- para la competencia de escucha ($\alpha = 0,78$), cinco ítems (ej. "Escucha de audiolibro o podcast"), ambos basados en la literatura (**Wallace; Stariha; Walberg**, 2003).

Para cada competencia se incluyó además una escala que media la percepción sobre su importancia y la capacidad para desarrollarla. Esta escala incluía siete ítems (ej. "Considero que estas actividades son relevantes para los estudiantes de educación primaria") medidos en una escala Likert de 5 puntos (desde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo) y basados en investigaciones previas (**Álvarez-Muro et al.**, 2011; **García-López et al.**, 2018). Por último, para medir la valoración de los estudiantes, se incluyeron tres ítems (ej. "Disfrutan cuando hacen estas actividades") medidos en una escala Likert de 5 puntos (desde 1 = Nada a 5 = Mucho) a partir del estudio de **Sink y Spencer** (2007). El Alfa de Cronbach osciló entre 0,85 y 0,88.

La última parte del cuestionario abordaba la percepción de la enseñanza de la competencia oral e incluía cuatro ítems (ej. "Se debería dar una mayor importancia a las competencias orales en educación primaria") en una escala Likert de 5 puntos (desde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo).

6. Resultados

Los datos han sido analizados con el programa estadístico *IBM SPSS v26*. Se han realizado análisis de carácter descriptivo (porcentaje, media y desviación típica), fiabilidad de las escalas (Alfa de Cronbach) y de carácter inferencial para medir la asociación entre variables (correlaciones, prueba t de Student y análisis de la varianza, Anova).

6.1. Resultados descriptivos

En primer lugar, con respecto a la percepción de los docentes, la mayor parte del profesorado cree que la forma de enseñar competencias orales ha cambiado en los últimos años (83,3%) y que la enseñanza de la competencia escrita no debe prevalecer sobre la oral (64,7%). Así-

El hecho de que la destreza para hablar se adquiera sin necesidad de un aprendizaje sistemático podría estar causando que se dé por hecho y se considere que no es necesario trabajarla

mismo, solo uno de cada tres encuestados considera que los contenidos propuestos en el currículo oficial son suficientes para trabajar las competencias orales (32,3%), y la gran mayoría mantiene que se debería dar una mayor importancia a estas competencias en EP (83,6%).

Por otra parte, y en lo que se refiere al tiempo dedicado a cada una de las habilidades, de media, los docentes señalan que destinan un porcentaje similar para la escritura ($M = 26,14$; $DT = 10,44$), la lectura ($M = 25,14$; $DT = 8,64$), y el habla ($M = 26,21$; $DT = 10,44$). Sin embargo, el porcentaje dedicado a la escucha es ligeramente inferior ($M = 22,51$; $DT = 8,71$). Con respecto a la percepción de los encuestados sobre las actividades enfocadas al desarrollo de estas habilidades, la opinión es similar para todas.

Tal y como muestra la figura 1, la mayoría de los docentes considera que estas actividades son relevantes para el alumnado. Igualmente, aunque en menor medida, creen que estas tareas están integradas en el currículo educativo de la materia y no restan tiempo para abordar sus contenidos. Además, la mayoría considera que la carga de trabajo de estas actividades está equilibrada con los beneficios obtenidos, y que disponen de los materiales y recursos adecuados para realizarlas. Sin embargo, solo uno de cada dos docentes cree que el número de alumnos por aula es apropiado para realizar este tipo de tareas. Finalmente, la mayor parte de los docentes cree que su formación es adecuada para llevar a cabo estas actividades.

Por último, y en relación con la percepción de los alumnos, los docentes consideran que los estudiantes obtienen una mayor satisfacción cuando realizan actividades relacionadas con la competencia oral, tanto del habla ($M = 4,33$; $DT = 0,62$) como de la escucha ($M = 4,08$; $DT = 0,67$), en comparación con la escritura ($M = 3,72$; $DT = 0,73$) o la lectura ($M = 4,01$; $DT = 0,69$). En la figura 2 se presentan las variaciones.

6.2. Enseñanza de competencias orales según el perfil del docente

Para determinar si existía alguna diferencia en la frecuencia y la percepción de las competencias orales en función del nivel educativo del docente, se utilizó la prueba Anova de un factor. Tal y como se observa en la tabla 1, no hay diferencias en el porcentaje de tiempo o la frecuencia de las actividades dedicadas al desarrollo de las competencias orales en función del nivel educativo del profesorado. Igualmente, el nivel educativo alcanzado por el docente no influye en la percepción de las competencias orales.

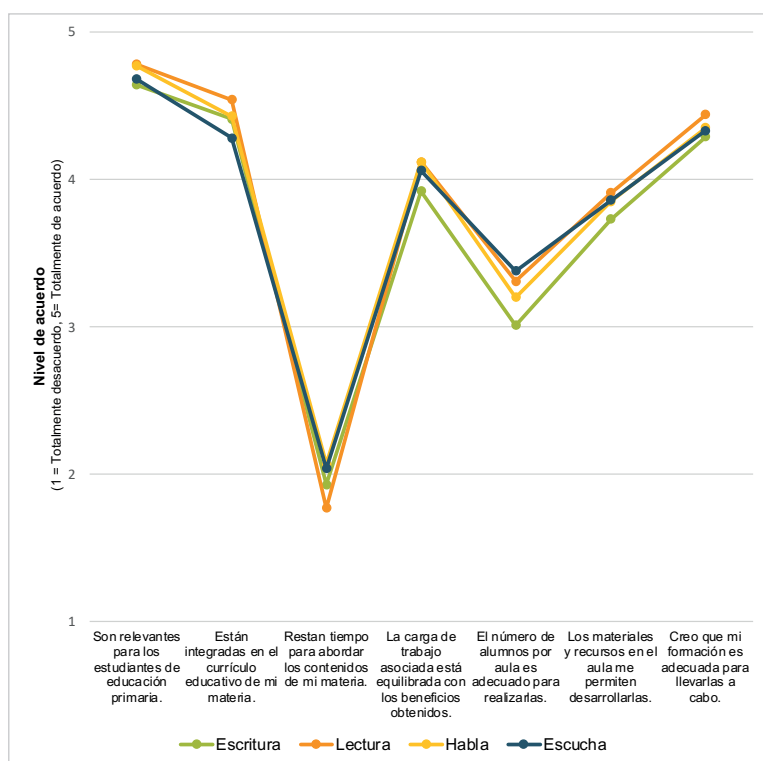


Figura 1. Percepción de los docentes sobre las actividades para cada competencia

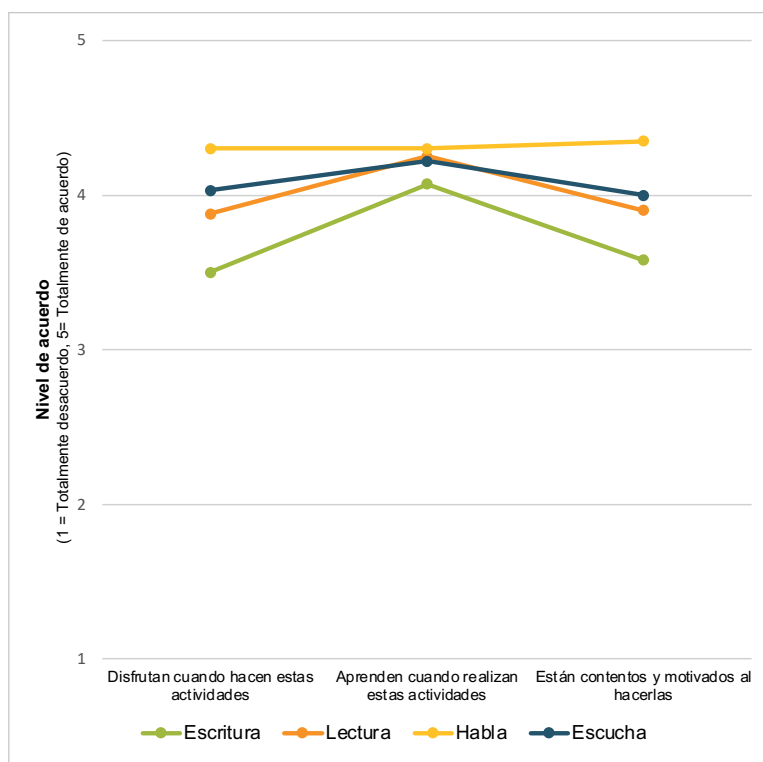


Figura 2. Percepción de los estudiantes sobre las actividades para cada competencia

Tabla 1. Análisis de varianza: competencias orales según el nivel educativo del docente

	SC	GL	F	p
Porcentaje dedicado a la competencia del habla	98,940	2	0,453	0,636
Porcentaje dedicado a la competencia de escucha	74,660	2	0,232	0,801
Frecuencia actividades para competencia del habla	1,030	2	0,146	0,864
Frecuencia actividades para competencia de escucha	8,880	2	1,100	0,333
Ha habido cambios en la forma de enseñar competencias orales	3,870	2	2,120	0,122
La enseñanza de la competencia escrita debe prevalecer	0,137	2	0,620	0,940
Los contenidos del currículo oficial son suficientes para trabajar las competencias orales	5,050	2	1,900	0,150
Se debería dar más importancia a las competencias orales en EP	1,770	2	0,960	0,382

Nota. SC (Suma de los cuadrados), GL (Grados de libertad intergrupo)

Posteriormente, se analizó la relación entre la experiencia docente y esas mismas variables. La tabla 2 muestra que, al igual que en el caso anterior, no existen relaciones estadísticamente significativas entre la experiencia y el porcentaje dedicado o la frecuencia de las actividades para el desarrollo de competencias orales. La experiencia tampoco influye en la percepción de estas habilidades, excepto en la valoración del currículo. A menor número de años como docente, mayor es la percepción de que los contenidos del currículo oficial no son suficientes para el desarrollo de las competencias del habla y de la escucha.

Tabla 2. Correlaciones entre años de experiencia y percepción de competencias orales

	r
Porcentaje dedicado a la competencia del habla	-0,05
Porcentaje dedicado a la competencia de escucha	-0,02
Frecuencia actividades para competencia del habla	0,02
Frecuencia actividades para competencia de escucha	-0,02
Ha habido cambios en la forma de enseñar competencias orales	0,03
La enseñanza de la competencia escrita debe prevalecer	-0,01
Los contenidos del currículo oficial son suficientes para trabajar las competencias orales	0,11*
Se debería dar más importancia a las competencias orales en EP	-0,04

Nota. * $p < 0,05$

6.3. Competencias orales en los distintos cursos y materias, y según el idioma de enseñanza

En primer lugar, se analizaron las diferencias entre el tiempo dedicado a cada competencia en función del curso académico. Las diferencias son únicamente significativas en los dos primeros cursos de EP. Así en el primer curso de EP se dedica un mayor porcentaje de tiempo al desarrollo del habla ($r = 0,18$; $p < 0,001$) y de la escucha ($r = 0,18$; $p < 0,001$) frente a la lectura ($r = -0,10$; $p = 0,026$) y la escritura ($r = -0,24$; $p < 0,001$). Lo mismo ocurre en el segundo curso de primaria, donde se dedica mayor tiempo a la habilidad del habla ($r = 0,11$; $p = 0,017$) y la escucha ($r = 0,18$; $p < 0,001$), frente a la competencia escrita ($r = 0,19$; $p < 0,001$). En el resto de los cursos no existen diferencias reseñables, aunque los valores apuntan a que se produce un incremento del tiempo dedicado a la lectura y la escritura a medida que los estudiantes avanzan de curso. Por otro lado, no existen diferencias estadísticamente significativas en el tiempo que se dedica o en la frecuencia con la que se realizan actividades para cada competencia en función del número de alumnos.

Teniendo en cuenta las materias, solo existen diferencias en el tiempo que se dedica a cada una de las cuatro habilidades lingüísticas en algunas asignaturas troncales (lengua castellana y literatura, matemáticas, ciencias naturales y ciencias sociales). En todas ellas, se dedica un mayor porcentaje a las competencias escrita y lectora, frente a las competencias del habla y de la escucha. Esta diferencia es especialmente significativa en el caso de la materia lengua castellana y literatura. Mediante la prueba t de Student se comprobó la diferencia entre dicha asignatura y el global del resto de asignaturas. Tal y como refleja la tabla 3, en esta materia se dedica más tiempo a la escritura y a la lectura que en el resto de las asignaturas. Por el contrario, el tiempo dedicado al habla y a la escucha es significativamente inferior en la asignatura de lengua castellana y literatura.

Tabla 3. Diferencias en el porcentaje dedicado a cada competencia según la materia

Competencia	Lengua castellana y literatura M (SD)	Otras materias M (SD)	t	gl	p
Escrita	28,39 (9,10)	20,63 (11,45)	6,77	192,83	0,000
Lectura	26,70 (7,65)	21,35 (9,70)	5,52	191,87	0,000
Habla	24,53 (8,30)	30,32 (13,56)	-4,46	164,84	0,000
Escucha	20,38 (6,59)	27,70 (10,86)	-7,06	164,11	0,000

Nota. En las pruebas t test no se han asumido varianzas iguales

Por último, se realizó la prueba Anova de un factor para comprobar si existían diferencias en el porcentaje dedicado a las competencias orales en función de la lengua en la que se imparte la docencia. En este caso, no hay diferencias significativas y el tiempo dedicado es similar independientemente de la lengua empleada en la docencia (castellano, catalán, euskera, inglés, u otra lengua) en todas las competencias:

- competencia escrita, $F(2, 427) = 0,983, p = 0,375$;
- competencia lectora, $F(2, 427) = 0,324, p = 0,723$;
- competencia del habla, $F(2, 427) = 0,044, p = 0,957$;
- competencia de la escucha, $F(2, 427) = 0,662, p = 0,516$.

Es decir, no existe una relación entre la lengua empleada de forma mayoritaria en la docencia y el tiempo que se dedica a cada una de estas competencias.

7. Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era conocer la importancia que los docentes de enseñanza primaria (EP) conceden a las cuatro habilidades del lenguaje y, con ello, determinar si la competencia en comunicación oral, tradicionalmente relegada, ha logrado un mayor peso en la educación. Los resultados muestran que, a pesar de que la mayoría de los docentes cree que la forma de enseñar habilidades orales ha mejorado en los últimos años, dos de cada tres consideran que los contenidos propuestos en el currículo oficial no son suficientes para trabajar estas competencias. Además, defienden que la enseñanza de la parte oral debería tener mayor relevancia en primaria y que lo escrito no debe prevalecer sobre lo oral. Estos datos confirman las consideraciones de autores previos denunciando la reducida consideración de la oralidad en EP (Núñez-Delgado, 2011; Serrano-de-Moreno; Peña-González, 2003; Usó-Viciedo, 2016). Sin embargo, en este caso observamos que se ha producido un cierto avance, como confirman los encuestados, y un cambio con respecto a reflexiones y estudios anteriores como el de Wilt (1950) o González-Jaimes, Hernández-Prieto y Márquez-Zea (2013). Ahora los profesores sí están concienciados sobre la importancia de trabajar estas habilidades. Prueba de que se está avanzando en este sentido es que los docentes más jóvenes son los que mayormente consideran que los contenidos del currículo oficial no son suficientes para el desarrollo de las competencias orales. Esto, a pesar de que, según Usó-Viciedo, los currículos de educación primaria contemplan

“desde hace tiempo objetivos, contenidos y criterios de evaluación para [...] la competencia oral” (Usó-Viciedo, 2016, p. 4).

Por lo tanto, aunque estas directrices y normativas presten una mayor atención a la comunicación oral, nuestro estudio muestra que en la práctica sigue siendo insuficiente para los docentes.

Junto a ello, los datos indican que el porcentaje que los profesores dedican a la escucha es inferior al que destinan a la escritura, la lectura y el habla. Escuchar es la primera función lingüística que desarrollan los niños en el ámbito familiar, pero posteriormente tiene una consideración menor en la escuela, como manifiesta Beuchat (1990) y demuestra este estudio. Por ello, sería conveniente que los currículos escolares concediesen un mayor espacio al desarrollo de esta competencia teniendo en cuenta los beneficios que han demostrado actividades como la escucha de cuentos (Botey-Lluch, 2019; Brodin; Renbland, 2019). Además, los docentes dicen detectar una alta satisfacción entre los alumnos cuando las realizan, no solo en la escucha sino también en el habla, en comparación con la escritura o la lectura.

Asimismo, existen diferencias en el tiempo que se dedica a cada una de las cuatro habilidades lingüísticas en algunas asignaturas troncales (lengua castellana y literatura, matemáticas, ciencias naturales y ciencias sociales). En todas ellas, predominan las competencias escritas frente a las orales. Esta diferencia es especialmente significativa en el caso de lengua castellana y literatura, donde se dedica menos tiempo al habla, y especialmente a la escucha, que en el resto de las asignaturas. Por tanto, la denuncia de autoras como Serrano-de-Moreno y Peña-González (2003) sobre la ausencia de oralidad en las clases de lengua sigue estando vigente y cabría reflexionar sobre el peso de estas habilidades en las diferentes materias, especialmente en lengua.

En conjunto, esta investigación realiza una contribución práctica y novedosa en el contexto español que pone de manifiesto la necesidad de revisar los currículos escolares para trabajar de manera más intensa y rigurosa las competencias orales, especialmente la escucha. Su importancia radica en que varias investigaciones previas han demostrado su influencia sobre el aprendizaje y dominio de la escritura y lectura (Gutiérrez-Fresneda; Díez-Mediavilla, 2015; Núñez-Delgado; Santamaría-Sancho, 2014). Además, el conseguir la plena competencia lingüística de los menores ayudará a mejorar sus logros académicos y su futuro laboral (*Graduate Management Administration Council*, 2017; Ortiz; Region-Sebest; MacDermott, 2016), especialmente en el caso de los profesionales de la información.

Esta investigación presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. Los datos se recogieron durante la pandemia, un momento en el que los docentes han tenido una elevada carga de trabajo. Esto ha dificultado el conseguir una mayor participación. Por tanto, futuras investigaciones podrían replicar este estudio con

Los docentes más jóvenes son los que mayormente consideran que los contenidos del currículo oficial no son suficientes para el desarrollo de las competencias orales

mayor población y en otros contextos. En cualquier caso, la escasez de estudios empíricos en el contexto español hace que esta investigación sea de por sí valiosa y pueda representar un punto de partida para próximos estudios. Por último, esta investigación se realiza desde la perspectiva de los docentes, por lo que podría complementarse con la percepción y habilidades de los propios menores.

En definitiva, este estudio contribuye a la investigación sobre competencias lingüísticas, en especial, sobre las habilidades de comunicación oral en niños de primaria. Los resultados permiten concluir que la competencia oral ha ganado protagonismo en la enseñanza, aunque la habilidad de la escucha sigue siendo la menos trabajada de las cuatro competencias lingüísticas. Además, la mayor parte del profesorado, independientemente de su nivel educativo o experiencia docente, considera que se debería conceder una mayor importancia a las competencias orales en esta etapa educativa. Todo ello, unido a que las actividades destinadas al desarrollo del habla y de la escucha son especialmente valoradas por parte del alumnado, y a sus beneficios demostrados, sugiere que se deberían fomentar en mayor medida en la EP. El desarrollo de las cuatro habilidades lingüísticas es esencial para que el pleno desarrollo comunicativo se traduzca en profesionales más competentes en el futuro.

“ El desarrollo de las cuatro habilidades lingüísticas es esencial para que el pleno desarrollo comunicativo se traduzca en profesionales más competentes en el futuro ”

8. Referencias

- Alexander, Jessica D.; Nygaard, Lynne C.** (2008). “Reading voices and hearing text: Talker-specific auditory imagery in reading”. *Journal of experimental psychology: Human perception and performance*, v. 34, n. 2, pp. 446-459.
<https://doi.org/10.1037/0096-1523.34.2.446>
- Álvarez, Susana; Cuéllar, Carmen; López, Belén; Adrada, Cristina; Anguiano, Rocío; Bueno, Antonio; Comas, Isabel; Gómez, Susana** (2011). “Actitudes de los profesores ante la integración de las TIC en la práctica docente: estudio de un grupo de la Universidad de Valladolid”. *EduTec. Revista electrónica de tecnología educativa*, v. 35, a160.
<https://doi.org/10.21556/edutec.2011.35.416>
- Álvarez-Muro, Alexandra** (2001). “Análisis de la oralidad: una poética del habla cotidiana”. *Estudios de lingüística del español*, v. 15.
<http://elies.rediris.es/elies15>
- Arana, Sophie; Marquand, André; Hultén, Annika; Hagoort, Peter; Schoffelen, Jan-Mathijs** (2020). “Sensory modality-independent activation of the brain network for language”. *Journal of neuroscience*, v. 40, n. 14, pp. 2914-2924.
<https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2271-19.2020>
- Bañales, Gerardo; Ahumada, Silza; Graham, Steve; Puente, Aníbal; Guajardo, Marcela; Muñoz, Ignacio** (2020). “Teaching writing in grades 4–6 in urban schools in Chile: A national survey”. *Reading and writing*, v. 33, pp. 2661-2696.
<https://doi.org/10.1007/s11145-020-10055-z>
- Barrow, Time** (2008). “Digital orality: Examining a new phase of oral communication”. *Discourse and technology/digital rhetoric*.
- Bell, Laura C.; Perfetti, Charles A.** (1994). “Reading skill: Some adult comparisons”. *Journal of educational psychology*, v. 86, n. 2, pp. 244-255.
<https://doi.org/10.1037/0022-0663.86.2.244>
- Beuchat, Cecilia** (1990). “Escuchar: el punto de partida”. *Lectura y vida. Revista latinoamericana de lectura*, v. 3, pp. 20-25.
http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a10n3/10_03_Beuchat.pdf
- Botey-Lluch, Raquel** (2019). *Análisis de las diferencias perceptivas y cognitivas entre la escucha y la lectura en niños y niñas*. Trabajo fin de grado. Universitat Pompeu Fabra.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/43865>
- Brindle, Mary; Graham, Steve; Harris, Karen R.; Hebert, Michael** (2016). “Third and fourth grade teacher’s classroom practices in writing: A national survey”. *Reading and writing*, v. 29, n. 5, pp. 929-954.
<https://doi.org/10.1007/s11145-015-9604-x>
- Brodin, Jane; Renblad, Karin** (2019). “Improvement of preschool children’s speech and language skills”. *Early child development and care*, v. 190, n. 14, pp. 2205-2213.
<https://doi.org/10.1080/03004430.2018.1564917>
- Buchweitz, Augusto; Mason, Robert A.; Tomitch, Lêda M. B.; Just, Marcel-Adam** (2009). “Brain activation for reading and listening comprehension: An fMRI study of modality effects and individual differences in language comprehension”. *Psychology & neuroscience*, v. 2, n. 2, pp. 111-123.
<https://doi.org/10.3922/j.psns.2009.2.003>

- Cassany, Daniel; Luna, Marta; Sanz, Glòria** (2011). *Enseñar lengua*. Barcelona: Graó. ISBN: 978 84 782710 0 9
- Dougherty-Stahl, Katherine A.** (2004). "Proof, practice, and promise: comprehension strategy instruction in the primary grades". *The reading teacher*, v. 57, n. 7, pp. 598-609.
<https://fddocuments.in/document/proof-practice-and-promise-comprehension-strategy-practice-and-promise.html>
- Etxebarria-Lejarreta, Aintzane; Gaminde-Terraza, Iñaki; Romero, Asier; Iglesias, Aitor** (2016). "Desarrollo de la competencia prosódica en la lectura en voz alta: importancia de las pausas". *Ocnos*, v. 15, n. 2, pp. 110-118.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.2.1047
- Fisher, Steven-Roger** (2003). *A history of writing*. London: Reaktion Books. ISBN: 978 18 618916 7 9
- García-López, Luis-Miguel; Gutiérrez, David; Pastor, Juan-Carlos; Romo, Vicente** (2018). "Validity and reliability of a questionnaire on primary and secondary school teachers' perception of teaching a competence-based curriculum model". *Journal of new approaches in educational research*, v. 7, n. 1, pp. 50-55.
<https://doi.org/10.7821/naer.2018.1.255>
- González, Xosé-Antón; Buisán, Carmen; Sánchez, Susana** (2009). "Las prácticas docentes para enseñar a leer y a escribir". *Infancia y aprendizaje*, v. 32, n. 2, pp. 153-169.
<https://doi.org/10.1174/021037009788001752>
- González-Jaimes, Elvira-Ivonne; Hernández-Prieto, María-Lourdes; Márquez-Zea, Juan** (2013). "La oralidad y la escritura en el proceso de aprendizaje. Aplicación del método aprende a escuchar, pensar y escribir". *Contaduría y administración*, v. 58, n. 2, pp. 261-278.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39525785011>
- González-Reyes, Ana-Luisa; Matute, Esmeralda; Inozemtseva, Olga; Guajardo-Cárdenas, Soledad; Roselli-Cock, Mónica** (2011). "Influencia de la edad en medidas usuales relacionadas con tareas de lectura en escolares hispanohablantes". *Revista neuropsicología, neuropsiquiatría y neurociencias*, v. 11, n. 1, pp. 51-66.
- Gough, Philip B.; Tunmer, William E.** (1986). "Decoding, reading, and reading disability". *Remedial and special education*, v. 7, n. 1, pp. 6-10.
<https://doi.org/10.1177/074193258600700104>
- Graduate Management Administration Council* (2017). *Corporate recruiters survey report*.
<https://bit.ly/3hRVXFJ>
- Graham, William A.** (1993). *Beyond the written word: Oral aspects of scripture in the history of religion*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 05 214482 0 8
- Gutiérrez-Fresneda, Raúl; Díez-Mediavilla, Antonio** (2015). "Aprendizaje de la escritura y habilidades de conciencia fonológica en las primeras edades". *Bordón. Revista de pedagogía*, v. 67, n. 4, pp. 43-60.
<https://doi.org/10.13042/Bordon.2015.67405>
- Havelock, Eric A.** (1976). *Origins of Western literacy*. The Ontario institute for studies in education. Monograph series, v. 14.
- Hsiang, Tien-Ping; Graham, Steve; Yang, Yu-Mao** (2020). "Teachers' practices and beliefs about teaching writing: a comprehensive survey of grades 1 to 3 teachers". *Reading and writing*, v. 33, pp. 2511-2548.
<https://doi.org/10.1007/s11145-020-10050-4>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 979027 1 7
- Mckool, Sharon S.; Gespass, Suzanne** (2009). "Does Johnny's reading teacher love to read? How teachers' personal reading habits affect instructional practices". *Literacy research and instruction*, v. 48, n. 3, pp. 264-276.
<https://doi.org/10.1080/19388070802443700>
- Mizrach, Steve** (1998). *From orality to teleliteracy*.
- Núñez-Delgado, María-Pilar** (2011). *Propuesta didáctica para la formación de maestros en el desarrollo de las habilidades lingüísticas en la etapa infantil*. Granada: Ediciones Dauro. ISBN: 978 84 96677 34 0
- Núñez-Delgado, María-Pilar; Santamaría-Sancho, María** (2014). "Prerrequisitos para el proceso de aprendizaje de la lectura y la escritura: conciencia fonológica y destrezas orales de la lengua". *Lengua y habla*, n. 18, pp. 72-92.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4888939>
- Ong, Walter J.** (2016). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 60 716391 8 9

- Ortiz, Lorelei A.; Region-Sebest, Michelle; MacDermott, Catherine** (2016). "Employer perceptions of oral communication competencies most valued in new hires as a factor in company success". *Business and professional communication quarterly*, v. 79, n. 3, pp. 317-330.
<https://doi.org/10.1177/2329490615624108>
- Paletta, Francisco-Carlos; Pastor-Sánchez, Juan-Antonio; Moreira-González, José-Antonio** (2021). "Competências e habilidades digitais requeridas aos profissionais da informação nos anúncios brasileiros de emprego na web". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300108.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.08>
- Peng, Dan-ling; Ding, Guo-sheng; Perry, Conrad; Xu, Duo; Jin, Zhen; Luo, Qian; Zhang, Lei; Deng, Yuan** (2004). "fMRI evidence for the automatic phonological activation of briefly presented words". *Cognitive brain research*, v. 20, n. 2, pp. 156-164.
<https://doi.org/10.1016/j.cogbrainres.2004.02.006>
- Rodero, Emma** (2018). "El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: El protagonismo de la oralidad". *Anuario AC/E de cultura digital*, pp. 80-94.
<https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/6EmmaRodero.pdf>
- Rojas, Raúl** (2002). *El arte de hablar y de escribir. Experiencias y recomendaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Romero-Andonegi, Asier; Etxebarria-Lejarreta, Aintzane; Gaminde-Terraza, Iñaki; Garay-Ruiz, Urtza** (2015). "El papel de la prosodia en la enseñanza de la L1. Un aporte didáctico para el aula de educación infantil y de educación primaria". *Revista Phonica*, v. 11, pp. 64-86.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5879668>
- Rubin, Donald L.; Hafer, Teresa; Arata, Kevin** (2000). "Reading and listening to oral-based versus literate-based discourse". *Communication & education*, v. 49, n. 2, pp. 121-133.
<https://doi.org/10.1080/03634520009379200>
- Sachs, Jacqueline S.** (1974). "Memory in reading and listening to discourse". *Memory & cognition*, v. 2, n. 1, pp. 95-100.
<https://doi.org/10.3758/BF03197498>
- Salzmann, Zdenec** (1993). *Language, culture & society: an introduction to linguistic anthropology*. Westview Press. ISBN: 978 0 8133495 4 1
- Sánchez-Arbós, María** (1936). "La enseñanza de la lectura y de la escritura en la escuela primaria: sus métodos actuales". En: *Libro-guía del maestro*. Madrid: Espasa-Calpe, pp. 335-353.
- Schreiber, Peter A.** (1980). "On the acquisition of reading fluency". *Journal of reading behavior*, v. 12, n. 3, pp. 177-186.
<https://doi.org/10.1080/10862968009547369>
- Serrano-de-Moreno, Stella; Peña-González, Josefina** (2003). "La escritura en el medio escolar: un estudio en las etapas". *Educere: revista venezolana de educación*, v. 6, n. 20, pp. 397-408.
<https://www.redalyc.org/pdf/356/35662007.pdf>
- Sink, Christopher A.; Spencer, Lisa R.** (2007). "Teacher version of the My class inventory-short form: An accountability tool for elementary school counselors". *Professional school counseling*, v. 11, n. 2, pp. 129-139.
<https://www.jstor.org/stable/42732793>
- Usó-Viciedo, Lidia** (2016). "La importancia de la competencia oral en la didáctica comunicativa de lenguas". *Phonica*, v. 12.
<https://raco.cat/index.php/Phonica/article/view/320166>
- Vallés-Arándiga, Antonio** (2005). "Comprensión lectora y procesos psicológicos". *Liberabit*, v. 11, n. 11, pp. 49-61.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272005000100007
- Viñao, Antonio** (2002). "La historia de la educación en el siglo XX. Una mirada desde España". *Revista mexicana de investigación educativa*, v. 7, n. 15, pp. 223-256.
<http://www.comie.org.mx/revista/v2018/rmie/index.php/nrmie/article/view/944>
- Wallace, Trudy; Stariha, Winifred E.; Walberg, Herbert J.** (2003). *Teaching, speaking, listening and writing. Educational practices series-14*. Unesco International Bureau of Education.
<https://bit.ly/33Q5VPC>
- Wilt, Miriam E.** (1950). "A study of teacher awareness of listening as a factor in elementary education". *The journal of educational research*, v. 43, n. 8, pp. 626-636.
<https://doi.org/10.1080/00220671.1950.10881817>

Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis

Jorge Nieto-Ferrando; Sebastián Sánchez-Castillo; Beatriz Gómez-Morales

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/nieto-sanchez-gomez_es.pdf

How to cite this article:

Nieto-Ferrando, Jorge; Sánchez-Castillo, Sebastián; Gómez-Morales, Beatriz (2021). "Audiovisual fiction and tourism promotion: the impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300614.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>

Article received on June 7th 2021

Approved on November 3rd 2021



Jorge Nieto-Ferrando ✉

<https://orcid.org/0000-0003-3075-2636>

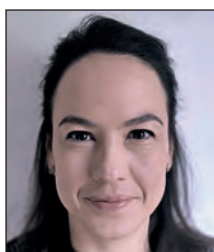
Universitat de Lleida
Departament de Filologia Catalana i
Comunicació
Pl. de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida, Spain
jorge.nieto@udl.cat



Sebastián Sánchez-Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-3751-6425>

Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes
y Ciencias de la Comunicación
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, Spain
sebastian.sanchez@uv.es



Beatriz Gómez-Morales

<https://orcid.org/0000-0002-0557-528X>

Universitat de Lleida
Departament de Filologia Catalana i
Comunicació
Pl. de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida, Spain
beatriz.gomez@udl.cat

Abstract

The first studies of film and television as inducers of tourism appeared in the 1990s. In light of the role these media play in tourist decisions, studies of the capacity of audiovisual fiction to project a unique image of tourist attractions and destinations or to influence audience perceptions of them are particularly important. However, ever since research of this kind began, it has suffered from significant theoretical and methodological shortcomings associated mainly with the lack of an interdisciplinary approach. Most of the research has been in the field of tourism and marketing studies, with only a limited number of contributions from film and television studies. The objective of this article is to offer a critical review of studies exploring the relationship between audiovisual fiction and tourist destination image. The aim is to identify their conceptual shortcomings and to point out possible solutions with reference to audiovisual textual theory and analysis. The article begins with the identification of the main areas studied in this research: the effect on the attributes of tourist destinations and on their overall image, stereotypes, and the capacity of audiovisual fiction to vest the locations where their stories are set with different connotations. This is followed by an analysis of studies that exhibit more of an interdisciplinary approach by combining audiovisual studies and tourism studies. The article then addresses the debate over the types of audiovisual productions that researchers argue have the greatest tourism-inducing capacity. Finally, the conclusions point out possible future lines of research based more on explanation than on description, recommending the systematic incorporation of textual analysis into research on film-induced tourism, and particularly on its impact on tourist destination image.

Keywords

Audiovisual fiction; Tourist promotion; Tourism; Image-induced tourism; Film-induced tourism; Perceived tourist destination image; Cinema; TV; Image of the destinations; Images; Textual analysis; Projected tourist destination image; Stereotypes; Audiovisual textual analysis; Destination placement; Marketing; Effects of fiction.

Funding

This article is a result of the R+D+i project PID2020-112668GB-I00, funded by the Spanish *Ministry of Science and Innovation* and the *State Research Agency*: MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

1. Introduction

Since the 1990s, studies of film- and television-induced tourism have been examining the relationship between the places where films and series are filmed or set and tourism to those locations. Notable among these are studies focusing on the potential for audiovisual productions to promote tourist destinations, to help shape their image and, in general, to influence the whole decision-making process that leads tourists to choose to visit them (**Beeton**, 2016; **Bolan**; **Williams**, 2008; **Cardoso et al.**, 2017; **Connell**, 2012). The implications of this research for the tourism and audiovisual industries are significant. The tourism-inducing capacity of films and television series can contribute to more balanced tourist flows, particularly to the benefit of lesser-known destinations, although it can also lead to tourism management problems at such destinations when they lack the infrastructure to welcome large numbers of tourists. At the same time, the diverse range of tourist attractions suitable for use as filming locations can provide a boost to local audiovisual industries.

However, despite its obviously interdisciplinary nature, research conducted in this area has not often drawn on studies of film and television (**Connell**, 2012) or of the effects of mass media (**Fernández-Young**; **Young**, 2008; **Kim**; **Long**; **Robinson**, 2009; **Kim**, 2012). Changes to the perceptions of a destination's attributes after viewing a film are described without considering the fact that these effects are produced, at least in part, within the audiovisual text itself. There are also experimental studies that suffer from significant methodological errors, as they measure the impact on destination attributes after playing only a few fragments of a film to a group of spectators, when audiovisual productions are units made up of closely interconnected elements. The narrative space where tourist attractions and destinations are represented has a meaning of its own and in the context of the narrative as a whole. Moreover, spectators participate actively in the reception process by forming expectations about what will happen based on the information they receive. And these expectations may be either modified or confirmed by new information (**Bordwell**, 1990; **Carroll**, 2001; **Chatman**, 1990; **Vale**, 1996). This is why it is impossible to measure the effects of an audiovisual production without studying the production as a whole or taking into account the fragmentation inherent in the text itself (in the case of seasons in television fiction).

Failing to consider studies of media effects results in a uniform conception of audiences and audience behaviour that ignores their sociocultural diversity, their different levels of audiovisual media consumption, and the complex relationships they develop with audiovisual texts. It has also led to overestimations of the effect of an audiovisual production on audiences, positing simplistic causal relationships between the presence of a tourist attraction in the production and an increase in the number of visitors the attraction receives. **Busby & Klug** (2001), **Croy** (2010), **Macionis**, & **Sparks** (2009), **Di-Cesare**, **D'Angelo**, & **Rech** (2009), and **Fernández-Young & Young** (2008) all provide evidence that only slightly more than 5% of tourists who visit a destination are motivated to do so because of its appearance in a film or TV series. Conversely, **Hudson & Ritchie** (2006b) present the results of a survey conducted in 2004 that concluded that 80% of Britons considered holidaying at a tourist destination based on its presence in a film. The stark difference between these two figures highlights the need to break down the complex process leading up to the tourist experience in order to measure the effect of the audiovisual production at each moment (**Di-Cesare**; **D'Angelo**; **Rech**, 2009). In simple terms, the steps in this process can be described as follows:

- 1) Awareness of the existence of a place to visit after viewing the audiovisual production (**Croy**, 2010; **Tooke**; **Baker**, 1996).
- 2) Desire to travel to the destination (**Di-Cesare**; **D'Angelo**; **Rech**, 2009).
- 3) Search for information about the location (the audiovisual production is itself a source of information on the destination, while also inspiring searches for information in other media).
- 4) Destination image.
- 5) Attitude towards the destination (**Quintal**; **Phau**, 2015).
- 6) Motivation to visit: both the influence of audiovisual productions on usual tourist motivations and motivations arising specifically from those productions (**Macionis**; **Sparks**, 2009; **Michael et al.**, 2020; **Oviedo-García et al.**, 2016; **Reijnders**, 2016).
- 7) Intention to visit (**Riley**; **Baker**; **Van-Doren**, 1998).
- 8) The visit itself.

Despite its obviously interdisciplinary nature, research conducted in this area has not often drawn on studies of film and television or of the effects of mass media

According to **Fernández-Young & Young** (2008), the effects of audiovisual fiction can be vague or indirect. An example of this is advertising for a destination that makes use of photographs of successful productions filmed there or of the feedback of tourists who recommend the destination to other potential tourists with reference to its association with a film or series.

This study focuses on research into the relationship between audiovisual fiction and destination image. The academic literature distinguishes between a destination's projected image and its perceived image. Between these two there may be overlaps, negotiations, and contradictions (**Mercille**, 2005). **Mercille** (2005) and **Almeida-Santos & Buzinde** (2007) use the term "representation" for projected image. According to the traditional differentiation established by **Gartner** (1993), projected image is considered induced when it comes from advertising and therefore originates with the destination's promoters. Its objective is to create a differentiated perception of the destination among specific target audiences. But projected image can also be autonomous when it is not promotional and does not originate with the destination itself. This type of projected image, as it is not considered induced, is more credible and has a bigger influence on perceived image. **Gartner** (1993) argues that audiovisual fiction projects this type of autonomous images.

Perceived image is the set of impressions that audiences have of a destination based on all of the beliefs, ideas, expectations and feelings it elicits (**Baloglu; McCleary**, 1999; **Gallarza; Gil-Saura; Calderón**, 2002). Perceived image consists of cognitive, affective and connotative components. The cognitive component of the image is linked to beliefs about the destination and its attributes, the affective is related to the emotional responses it elicits (**Beerli; Martín**, 2004; **Gartner**, 1993; **Kim; Richardson**, 2003; **Macionis**, 2004), and the connotative is associated with the behaviours it provokes. Perceived image is essential to the tourist decision-making process (**Baloglu; McCleary**, 1999; **Echtner; Ritchie**, 1991; **Fakeye; Crompton**, 1991), as that process depends more on impressions than on "objective realities" (**Beerli; Martín**, 2004).

The objective of this study is to identify gaps in the research on the impact of audiovisual fiction on tourist destination image and to offer some suggestions for how to fill them. Many of these gaps relate to the lack of communication between tourism studies and film and television studies, which is why the first suggestion this study offers relates to the need for a closer relationship between these two fields.

This study is divided into three parts:

- 1) A brief literature review (Section 3). The purpose of this section is to categorise studies based on their objectives and research topics, on whether they connect their analysis of the impact of audiovisual productions on destination image to other aspects of the destination selection process, and on whether they draw on audiovisual textual theory and analysis.
- 2) A critical conceptual analysis of the research (Section 4). The purpose of this section is to identify both the advances and the gaps in the studies analysed, the debates they have generated, and how audiovisual theory and analysis can help further the research.
- 3) Conclusions (Section 5), along with suggestions for possible future lines of research underpinned by greater interaction between tourism studies and film and television studies.

It is important to stress that this study is not an exclusively descriptive review. The first and second parts of the article are oriented towards the identification of new approaches that could support further development of research on the relationship between audiovisual fiction and tourism.

2. Method

With the above in mind, the first part of this study (Section 3) offers an overview of the research based on references (articles in academic journals published in English) contained in *Web of Science*, published between 1990 and 2021, regardless of their impact. The search terms used were "film-induced tourism", "movie-induced tourism", "TV-induced tourism", "popular media-induced tourism", "film tourism", "movie tourism" and "TV tourism". These terms are generally the ones used in the literature: film-induced tourism, film tourism (**Beeton**, 2016), movie-induced tourism (**Riley; Baker; Van-Doren**, 1998), and TV-induced tourism (**Su et al.**, 2011). The texts selected explore the impact of audiovisual fiction on destination image, either as the sole research topic or as part of the decision-making process that leads to the choice to visit a particular destination.

After a preliminary review of the articles, in the interests of ensuring a more systematic approach, the following categories were established:

- 1) Projected image (representation)
 - 1.1) Overall positive projected image
 - 1.2) Overall negative projected image
 - 1.3) Projected stereotypes
 - 1.4) Associated meanings
- 2) Perceived image (effects)
 - 2.1) Overall positive perceived image
 - 2.2) Overall negative perceived image
 - 2.3) Positive changes to attributes
 - 2.4) Negative changes to attributes
 - 2.5) Perceived stereotypes

- 3) Images, motivations, intentions to visit, and visits
- 4) Audiovisual theory and analysis
 - 4.1) Limited theory and analysis
 - 4.2) Advanced theory and analysis

The first two categories (1 and 2) refer to the research objectives and topics explored in the articles. The first category includes articles focusing on the representation of a tourist destination or attraction in audiovisual fiction. This category is subdivided into positive and negative projected images in the storylines of the productions (1.1 and 1.2), stereotypes associated with the locations that they make use of (1.3), and associated meanings (1.4). Associated meanings are the connotations acquired by the tourist attractions represented due to their relationship with other elements of the story and have nothing to do with the attraction's natural features.

The second category includes studies focusing on the effects of audiovisual fiction on perceived image. A distinction is made between overall image and attributes (2.1-2.4) because many articles break down the image into different cognitive and affective attributes and analyse the effect of audiovisual productions on one of them. Subcategory 2.5 includes studies that analyse the effects on the audience of projected stereotypes associated with the destinations. No studies exploring the effects of associated meanings were identified.

The third category identifies articles that analyse the impact of audiovisual fiction on the image within the broader process leading to a choice of and visit to a destination. Finally, the fourth category covers articles that make use of audiovisual textual theory or analysis. Audiovisual textual analysis refers to breaking down audiovisual texts with the objective of describing their constituent elements in terms of both expression and content, their function, and the relationship between text and receiver (**Casetti; Di-Chio**, 1991). Some studies display a degree of interest in the analysis of audiovisual texts (4.1), while others demonstrate a more advanced understanding of the approach and include explicit references to other studies in this field (4.2).

Also analysed are co-occurrences of multiple categories (as these facilitate the identification of certain research gaps) and the nature of the use of audiovisual productions in the research. On this last point, three aspects are considered: 1) whether they study television series or films; 2) whether the results are based on case studies (one or two films or series) or on a corpus of audiovisual productions selected according to rigorous criteria; and 3) the method used to measure the effect on the audience of viewing the films or series.

The second part of this study (Section 4) offers a critical review of the main contributions of the sample. In general terms, it is structured the same way as the first section. However, to clarify exposure and identify the findings, gaps and debates, the categories have been divided into subcategories. A subsection (4.3) is also included that discusses the types of destinations more likely to be the object of film- or television-induced tourism and the types of audiovisual productions with the biggest tourism-inducing capacity. The critical conceptual analysis draws on key sources in the field of audiovisual textual analysis and on studies which, although they focus on different aspects of film- and television-induced tourism, present conceptual frameworks, results or conclusions of relevance to this review.

3. Literature review

A search in *Web of Science*, once it was verified that the content corresponded to the search terms, identified 487 articles, 55 of which focus specifically on the impact of audiovisual fiction on tourist destination image.

Of these 55, the largest proportion of articles (25) deal with perceived image, while another 17 focus on projected image. The relationship between the two appears in only 13 articles. A total of 16 articles explore positive projected image, while nine deal with negative projected image, of which there are three (**Beeton**, 2004; **Mercille**, 2005; **Mestre; Del-Rey; Stanishevski**, 2008) that analyse negative image together with positive image. In the case of perceived image, only seven studies describe negative changes to the perception of destination attributes or overall image due to the audiovisual production. Moreover, nearly all the articles deal with cases where films or television series have a significant impact on tourist destination image. **Pan & Tsang** (2014) are the only scholars who analyse a case where tourist attraction placement has failed to have the desired positive effect.

The co-occurrence analysis (Table 2) revealed that there are only two articles classified in just a single category: **Tzanelli** (2003) (1.3) and **Dung & Reijnders** (2013) (2.1). All the other articles fall into two or more categories. In general, a high level of co-occurrence was found among the subcategories within each of the categories of projected image and perceived image. However, co-occurrence across these two categories is very limited. Exceptions are the relationship between overall positive projected image and overall positive perceived image (1.1, 2.1) and projected stereotypes and perceived stereotypes (1.3, 2.5). This disconnect between projection and perception hinders the identification of dissonances. For example, there is no analysis of the possibility that an overall positive projected image in a production might generate a negative perceived image. Only a few studies point to this possibility when they relate audiovisual productions to other media texts (**Nanjangud & Reijnders**, 2020; **Ozretic-Dosen et al.**, 2018; **Ertz et al.**, 2020).

With the exception of articles dealing with stereotypes (1.3, 2.5) and those that draw extensively on audiovisual theory and analysis (4.2), most studies relate the impact of audiovisual fiction on destination image to tourist motivations,

Table 1. Research categories

1. Projected image (representation)	
1.1. Overall positive projected image	Beeton (2004), Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo (2015), Croy (2010), Frost (2006), Frost (2010), Iwashita (2006), Iwashita (2008), Leotta (2009), Leotta (2020), López, Santomil-Mosquera, & Lois-González (2015), Luo <i>et al.</i> (2014), Mercille (2005), Mestre, Del-Rey, & Stanishevski (2008), Nieto-Ferrando (2020), Pan & Tsang (2014), Urso (2015)
1.2. Overall negative projected image	Beeton (2004), D'Alessandro, Sommella, & Vigagnoni (2015), Itoo & Nagar (2017), Leotta (2020), Mercille (2005), Mestre, Del-Rey, & Stanishevski (2008), Pratt (2015), Privitera (2015), Yang <i>et al.</i> (2017)
1.3. Projected stereotypes	Beeton (2004), Bencivenga <i>et al.</i> (2015), Cordeiro (2011), D'Alessandro, Sommella, & Vigagnoni (2015), Gkritzali, Lampel, & Wiertz (2016), Iwashita (2006), Iwashita (2008), Justus, Kieti, & Nthiga (2018), Mestre, Del-Rey, & Stanishevski (2008), Nieto-Ferrando (2020), Prieto-Arranz & Casey (2014), Reijnders (2009), Tzanelli (2003), Urso (2015)
1.4. Associated meanings	Beeton (2004), Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo (2015), Busby & Haines (2013), Croy (2010), Gkritzali, Lampel, & Wiertz (2016), Hao & Ryan (2013), Iwashita (2008), Leotta (2009), Nieto-Ferrando (2020), Privitera (2015), Reijnders (2009), Riley <i>et al.</i> (1998), Urso (2015)
2. Perceived image (effects)	
2.1. Overall positive perceived image	Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo (2015), Chan (2007), Croy (2010), Dung & Reijnders (2013), Ertz <i>et al.</i> (2020), Hahm & Wang (2011), Huang (2013), Itoo & Nagar (2017), Iwashita (2006), Iwashita (2008), Josiam <i>et al.</i> (2014), Mercille (2005), Nanjangud & Reijnders (2020), O'Connor, Flanagan, & Gilbert (2008), Ozretic-Dosen <i>et al.</i> (2018), Pan & Tsang (2014), Rodríguez-Campo, Fraiz-Brea, & Rodríguez-Toubes-Muñiz (2011), Shani <i>et al.</i> (2009), Spears <i>et al.</i> (2013), St-James, Darveau, & Fortin (2018), Su <i>et al.</i> (2011), Wen <i>et al.</i> (2018)
2.2. Overall negative perceived image	D'Alessandro, Sommella, & Vigagnoni (2015), Pratt (2015), Shani <i>et al.</i> (2009)
2.3. Positive changes to attributes	Chan (2007), Croy (2010), Di-Cesare, D'Angelo, & Rech (2009), Ertz <i>et al.</i> (2020), Gkritzali, Lampel, & Wiertz (2016), Hahm, Upchurch, & Wang (2008), Hahm & Wang (2011), Hudson, Wang, & Moreno-Gil (2011), Josiam <i>et al.</i> (2014), Kim & Richardson (2003), Peters <i>et al.</i> (2011), Quintal & Phau (2015), Rodríguez-Campo, Fraiz-Brea, & Rodríguez-Toubes-Muñiz (2011), Shani <i>et al.</i> (2009), Soliman (2011), Suhud & Willson (2018), Wen <i>et al.</i> (2018), Yang <i>et al.</i> (2017), Zeng <i>et al.</i> (2015)
2.4. Negative changes to attributes	Correia-Loureiro & Araujo (2015), Hahm & Wang (2011), Hudson, Wang, & Moreno-Gil (2011), Kim & Richardson (2003), Shani <i>et al.</i> (2009)
2.5. Perceived stereotypes	Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo (2015), Iwashita (2006), Iwashita (2008), Josiam <i>et al.</i> (2014), Justus, Kieti, & Nthiga (2018)
3. Images, motivations, intentions and visits	
	Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo (2015), Chan (2007), Correia-Loureiro & Araujo (2015), Croy (2010), D'Alessandro, Sommella, & Vigagnoni (2015), Di-Cesare, D'Angelo, & Rech (2009), Frost (2006), Frost (2010), Hahm, Upchurch, & Wang (2008), Hahm & Wang (2011), Huang (2013), Itoo & Nagar (2017), Iwashita (2008), Josiam <i>et al.</i> (2014), Kim & Richardson (2003), Leotta (2020), López, Santomil-Mosquera, & Lois-González (2015), Nanjangud & Reijnders (2020), Nieto-Ferrando (2020), Pan & Tsang (2014), Pratt (2015), Privitera (2015), Quintal & Phau (2015), Reijnders (2009), Riley <i>et al.</i> (1998), Shani <i>et al.</i> (2009), Soliman (2011), Spears <i>et al.</i> (2013), St-James, Darveau, & Fortin (2018), Su <i>et al.</i> (2011), Yang, Vanden-Bergh, & Lee (2017), Wen <i>et al.</i> (2018)
4. Audiovisual theory and analysis	
4.1. Limited theory and analysis	Cordeiro (2011), Frost (2006), Frost (2010), Hao & Ryan (2013), Huang (2013), Iwashita (2006), Kim & Richardson (2003), Pan & Tsang (2014), Shani <i>et al.</i> (2009), Su <i>et al.</i> (2011), Yang, Vanden-Bergh, & Lee (2017)
4.2. Advanced theory and analysis	Leotta (2009), Leotta (2020), Luo <i>et al.</i> (2014), Mestre, Del-Rey, & Stanishevski (2008), Nieto-Ferrando (2020), Reijnders (2009)

intentions, or visits (3). However, this relationship is not explored systematically, as the studies focus on destination image, including the occasional comment about its impact on motivations or on the number of visitors to the locations in question.

Most articles studying “projected stereotypes” also deal with “overall positive projected image” and “associated meanings”, while those analysing “perceived stereotypes” also focus on “overall positive perceived image” and “projected stereotypes”. Only three studies connect “projected stereotypes” to “overall negative projected image” (Beeton, 2004; D'Alessandro; Sommella; Vigagnoni, 2015; Mestre; Del-Rey; Stanishevski, 2008), one of which also connects it to “overall negative perceived image” (D'Alessandro; Sommella; Vigagnoni, 2015). None of the studies relate “perceived stereotypes” to negative projected or perceived images (1.2, 2.2, 2.4). These findings constitute evidence of a lack of a critical perspective. One exception is the article by Tzanelli (2003) about the Orientalist image of Cephalonia projected in film, although it does not offer a positive or negative assessment of that image or of its effects.

The co-occurrence analysis also confirmed that very few studies draw on audiovisual theory and analysis. There are 11 articles containing a few very limited references, either from the perspective of narration or reception, and only

Table 2. Co-occurrence across categories

	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	3.	4.1.	4.2.
1.1. Overall positive projected image (Gr=16)		4	7	7	6		1		3	9	4	5
1.2. Overall negative projected image (Gr=9)	4		3	2	2	2	1			6	1	2
1.3. Projected stereotypes (Gr=14)	7	3		7	3	1	1		4	5	2	3
1.4. Associated meanings (Gr=13)	7	2	7		3		2		2	7	1	3
2.1. Overall positive perceived image (Gr=22)	6	2	3	3		1	8	2	4	15	5	
2.2. Overall negative perceived image (Gr=3)		2	1		1		1	1		3	1	
2.3. Positive changes to attributes (Gr=19)	1	1	1	2	8	1		4	1	12	3	
2.4. Negative changes to attributes (Gr=5)					2	1	4			4	2	
2.5. Perceived stereotypes (Gr=5)	3		4	2	4		1			3	1	
3. Images, motivations, intentions and visits (Gr=32)	9	6	5	7	15	3	12	4	3		8	3
4.1. Limited theory and analysis (Gr=11)	4	1	2	1	5	1	3	2	1	8		
4.2. Advanced theory and analysis (Gr=6)	5	2	3	3						3		

six of these demonstrate an in-depth understanding of the workings of audiovisual texts. These six studies all focus on projected image, while none analyse perceived image. It is significant that all the articles that draw on textual theory and analysis attempt to go beyond a description of content or effects to take an explanatory approach, in an effort to establish how and why audiovisual fiction influences destination image.

The general lack of attention to audiovisual theory and analysis, particularly in relation to effects, contrasts with advances in other areas of the analysis of film- and television-induced tourism. This is the case of studies of effects on tourism motivations and intentions to visit, as evidenced by **Kim & Kim (2018)**. The theoretical frameworks of these studies can be applied to the analysis of the effect of audiovisual productions on destination image.

An analysis of the evolution of the research over time reveals an increasing interest in the subject following the pioneering study by **Riley, Baker, & Van-Doren (1998)**, and particularly since 2005. A total of 12 articles were published between 2006 and 2010, 26 between 2011 and 2015, and 12 between 2016 and 2020. Prior to 2005, only five articles were published. In relation to the research categories shown in Table 1, no significant differences over time could be identified. No category is especially predominant in any five-year period. However, among the more recent studies, particularly among articles published in high-impact journals, there are literature reviews that are much more developed due to the accumulation of research.

In terms of the types of productions analysed, studies of films (37) clearly predominate over television series (9). There are also nine articles that deal with both, although most of these do so from the perspective of cinema. This imbalance is surprising given the large audience for television fiction and its technological development over the past twenty years, which has placed it on a par with the big screen.

Most of the articles are case studies focusing on one or a few audiovisual productions. When they go further, they explore genres related to a specific country, such as Turkish soap operas (**Ozretic-Dosen et al., 2018**) or Korean soap operas (**Chan, 2007; Su et al., 2011; Zeng et al., 2015**), or very generally to Bollywood films (**Nanjangud; Reijnders, 2020**) or Hollywood productions (**Spears et al., 2013**), or they examine a corpus of films to offer anecdotal evidence of their impact on tourism (**Riley, Baker, & Van-Doren, 1998**). Exceptions are the studies by **Frost (2010)**, focusing on the analysis of a corpus of films set in the Australian outback, and by **Gkritzali, Lampel, & Wiertz (2016)** on the representation of Paris in Hollywood cinema. Other quite exhaustive and consistent corpora of audiovisual productions associated with specific destinations have been identified, such as Yorkshire (**O'Connor; Flanagan; Gilbert, 2008**) or Spain's Camino de Santiago (**López; Santomil-Mosquera; Lois-González, 2015**), although the research in these cases hardly focuses at all on the locations.

Finally, some of the studies of the effects of audiovisual fiction on tourist destination image (8 out of 25 articles) base their findings on convenience sampling (surveys or interviews with university students at the researchers' institutions after playing them a film). Some researchers attempt to justify this approach by suggesting that their objective is to analyse

the impact of audiovisual fiction on perceptions of destinations among millennials (Hahm; Upchurch; Wang, 2008). The other articles on effects also make use of surveys, but of tourists visiting the locations, fans of the series or films studied, or members of tourist associations.

4. Critical conceptual review

4.1. Effects and projections of destination image

Audiovisual fiction can change the perception of a tourist destination's attributes and overall image, reinforce pre-existing stereotypes or construct new images based on the representation of tourist attractions in films or series.

4.1.1. Positive and negative effects on overall destination image and attributes

Some of the studies reviewed analyse positive or negative changes to the overall image of tourist destinations or to some of their attributes after viewing audiovisual productions. Some studies also explore disparities between image and visit or the interaction between audiovisual fiction productions and other media texts related to the destination.

4.1.1.1. Overall image and attributes

Changes caused by audiovisual fiction can affect the overall destination image, but its impact on individual destination attributes is more significant (Kim; Richardson, 2003; Hahm; Wang, 2011; Hudson; Wang; Moreno-Gil, 2011; Shani *et al.*, 2009; Zeng *et al.*, 2015). Researchers have broken destination image down into different cognitive and affective attributes in the interests of a more effective analysis of tourist perceptions. There are many categorisations of these attributes. Focusing on cognitive attributes, Echtner & Ritchie (1991), for example, establish a scale that ranges from physical ("scenery/natural attractions", "climate", "tourist activities", etc.) to abstract ("opportunity for adventure", "opportunity to increase knowledge", "quality of service", etc.).

Using this classification, Hudson, Wang, & Moreno-Gil (2011) discovered that watching *The motorcycle diaries* (Walter Salles, 2004) produced positive changes to perceptions of some attributes of Latin America (e.g. "nature" and "adventure"), and negative changes to others (e.g. "comfort" and "safety"). This is due to the film's presentation of poverty and social injustice in South America, but also to its showcasing of the continent's spectacular natural scenery (Shani *et al.*, 2009). According to Correia-Loureiro & De-Araujo (2015), a balance between negative and positive aspects of stories or the settings where they take place helps mitigate negative effects on the image. These authors conclude that *City of God* (*Cidade de Deus*, Fernando Meirelles, 2002) has had a negative influence on Rio de Janeiro's image by depicting violence as a social problem in Brazil without balancing this depiction with scenes showing the city's attractions.

4.1.1.2. Negative storylines, media exposure and visits

The literature is characterised by a debate over whether audiovisual productions that have "negative storylines", explore controversial topics or highlight violence have a negative impact on perceived image.

Researchers do not generally define what they mean by "negative storylines". From the perspective of film narratology, Bremond (1982) argues that each event in a film's plot can have a positive or negative outcome for the characters. In classical narration, these outcomes are combined over the course of the story. The climax, the protagonist's final struggle to achieve his or her goal, may also have a positive, negative, or mixed outcome. Authors like Chatman (1990) and Vanoye (1996) suggest that the effects of the various twists of fate faced by the characters can vary greatly. It is thus difficult to establish a causal connection between the outcome of an event and the perception of the setting in which it takes place. In fact, a negative outcome in a drama that is closely associated with a specific location may elicit sympathy for the characters from the spectator, and this feeling may enhance the location's image.

Along these lines, Yang, Vanden-Bergh, & Lee (2017) argue that while the level of audience engagement with the story is important, there is no difference between violent and non-violent films in terms of their effects on destination image. The authors come to this conclusion based on their analysis of the impact on Tokyo's image of the two instalments of *Kill Bill* (Quentin Tarantino, 2003 and 2004) and the film *Lost in translation* (Sofia Coppola, 2003). But it is a different matter when violent events or negative storylines are associated with the reality of the place where they are set, either because they are based on a true story or because they depict realistic events, as in the case of *City of God*. In such cases, violent or bleak storylines can increase the negative effect on the image.

Moreover, because only a limited number of audiovisual productions set in Rio de Janeiro reach Europe or the United States, the effect of a film like *City of God* on the city's projected image will be much more intense for European and American audiences. A large number of films and series set in a location, as well as their diversity in terms of genres, can compensate for one production dealing with a controversial topic.

The level of media exposure of the destination and the meaning of the image projected are also essential factors to consider when measuring the impact of a film or

It is significant that all the articles that draw on textual theory and analysis attempt to go beyond a description of content or effects to take an explanatory approach, in an effort to establish how and why audiovisual fiction influences destination image

a series on its image. A positive image projected by audiovisual fiction productions can compensate for negative images projected by news media, but the latter may also eclipse the effect of the former (**Nanjangud & Reijnders, 2020; Ozretic-Dosen et al., 2018; Ertz et al., 2020**).

However, a production that deals with negative topics that are closely associated with the location where its story takes place does not necessarily discourage tourism, as **Pratt (2015)** demonstrates.

D'Alessandro, Sommella, & Vigagnoni (2015) analyse the case of Naples. In the 1990s, audiovisual fiction became an essential factor in the enhancement of the city's image, which has always been compromised by problems of corruption and organised crime. According to this study, the success of Roberto Saviano's novel *Gomorra* (2006), based on real events, and its subsequent adaptation as a film (Matteo Garrone, 2008) and a television series (Cattleya, Fandango & Sky, 2014-) have undone much of the work done to improve the city's image. However, *Gomorra* may also have had a positive impact on dark tourism, as **Leotta (2020)** suggests that a marked increase in visitors to the city was identified in 2014, coinciding with the release of the first season of the series.

Audiovisual fiction can change the perception of a tourist destination's attributes and overall image, reinforce pre-existing stereotypes or construct new images based on the representation of tourist attractions in films or series

4.1.2. Image and stereotypes

Some of the studies reviewed explore the relationship between stereotypes, audiovisual fiction and destination image. Stereotypes are simplistic notions shared by a group that help them to understand, organise and categorise a reality until a more detailed exploration of that reality or a direct experience with it enables them to move beyond them –although this does not always happen. As suggested by **Hall (1997)**, they also have the effect of reducing, essentialising, naturalising and pigeonholing people or places. The simplification inherent in stereotyping can influence the perceived image of a destination (**Andsager; Drzewiecka, 2002; Rein; Kotler; Haider, 1993**). Many of the projected and perceived stereotypes of tourist destinations can be traced back to 19th-century Romanticism (**Miossec, 1977**).

The workings of audiovisual fiction can help reinforce stereotypes associated with tourist destinations. These simplistic shared notions are essential for the cooperation that every audiovisual storyline demands of the spectator (**Bordwell, 1990**). They facilitate the spectator's successful transformation of the limited materials of the narrative into a coherent story. Stereotypes, serving as a foundation to draw on, can reduce the time needed in the narrative to develop characters or settings, as such simplifications convey all the necessary information about their characteristics. The use of stereotypes in audiovisual storytelling requires the spectator to apply them in order to understand and interpret the story. In this way, the stereotype is reinforced and disseminated.

4.1.2.1. Stereotypes and expectations

Some studies explore the relationship between stereotypes and tourist expectations. **Iwashita (2006)** studies stereotypes of "Britishness" and their importance for projecting a recognisable image of Britain in period films, television series and literature. Although perceived image is an individual construction influenced by various factors, the author considers the stereotype to be an element of the image shared by the group that renders the destination familiar –a view shared by **Andsager & Drzewiecka (2002)**.

Iwashita points out that Britain's own productions make use of the British stereotype in an effort to connect with audience perceptions and expectations. Her analysis also demonstrates that the stereotypical image held by people who have visited the country is not very different from the one held by those who have not, suggesting that greater familiarity does not necessarily overcome simplifications. As **Justus, Kieti, & Nthiga (2018)** point out in their analysis of the stereotypical image of the Maasai people projected by Kenyan films, tourist satisfaction levels increase when their tourist experience is in keeping with the expectations created by projected stereotypes.

4.1.2.2. Orientalist stereotypes

Many stereotypes that simplify the non-Western Other contribute to the creation of images characterised by primitivism, irrationality, sensuality, and exoticism (**Bandyopadhyay; Morais, 2005; Caton; Almeida-Santos, 2008**). However, as **Tzanelli (2003)** demonstrates, this stereotypical image also affects Europe's peripheral regions, specifically southern Italy, Portugal, Spain and Greece. Drawing on the ideas of **Said (1979)** and on critical theory, the author studies the romantic, folkloric, "Orientalist" image of Cephalonia, and of Greece as a whole, projected in *Captain Corelli's mandolin* (John Madden, 2001).

In relation to Portugal, **Cordeiro (2011)** highlights the similarities between the images projected in films and tourist guides that characterise the country as a sensual, pre-modern paradise. **Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo (2015)** and **Urso (2015)** show that films set in the Italian regions of Basilicata and Puglia project an image founded on certain positive aspects of southern Italian stereotypes, such as slow-paced, simple and relaxed lifestyles, or a feeling of timelessness far removed from the modern world.

In the case of Spain, the simplified image of the country, founded on a kind of Orientalisation of Andalusia, has its roots in the literary and artistic production of the European Romantic travellers of the 19th century (**Galí-Espelt, 2005**;

Navarrete, 2009; Poutet, 1995). Stereotypes of Spain have inspired numerous cultural productions, both domestic and international, even to the point of creating a genre of its own, known as *Españolada*, which can be found in literature, the performing arts, popular music, and films (Navarrete, 2009).

Both the *Españolada* genre and the long-standing stereotypes on which it is based have been called into question in many regions of Spain. Yet many foreign productions set in the country continue to evoke them, such as *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2007). This film presents tourist attractions that fit the image cultivated by Barcelona's tourism promoters. As Marine-Roig (2011a; 2011b), Richards (2007) and Smith (2005; 2007) all point out, it is an image based on Catalan identity, cosmopolitanism and Mediterraneanism. However, these attractions are framed in a story that is pure *Españolada*: the conflict between (foreign) reason and (native) passion, with characters reflecting the Don Juan and gypsy stereotypes along with countless motifs associated with Andalusian folklore. The film thus projects two antithetical images of Barcelona (Nieto-Ferrando *et al.*, 2021).

4.1.2.3. Stereotypical image vs. non-stereotypical image

Beeton (2004) argues that dissociation between projected images is counterproductive for tourism promotion. This author compares what she calls "dominant projected images" of Australia, founded on stereotypically idyllic scenery, and the image projected by films about the outlaw Ned Kelly, with a more realistic representation of the Australian bush and its history. In this case, the stereotypical image comes from the institutions promoting the destination, not the films, which question that image.

However, as Nieto-Ferrando *et al.* (2021) point out, in the case of *Vicky Cristina Barcelona* and other international productions set in Barcelona, where the projected image differs from the official image, the two images can complement one another. The stereotypical projected image could be a factor that appeals to audiences with no direct experience of Barcelona. Viewing these films would satisfy the expectations associated with a preconception with considerable weight outside Spain. At a later stage, the experience of Barcelona itself (the organic source of the image) and conventional tourism-inducing sources (advertising) would help reshape this preconception into something closer to the desired image of the city. This could be confirmed by correlating the image projected by these films with the image projected by officially sponsored advertisements and content generated on social media by tourists who have already visited the city, as an indicator of perceived image.

4.1.3. Specificity of audiovisual fiction

Some studies have also analysed the capacity of audiovisual fiction to create –or increase–awareness of the existence of a place that has no recognisable attractions (Croy, 2010; Tooke; Baker, 1996). In such cases, its image is linked to an audiovisual production through associations between the locations where they are filmed or set and their storylines and characters (Hao; Ryan, 2013).

4.1.3.1. Iconic attractions

Riley, Baker, & Van-Doren (1998) argue that one of the effects of films and series is to turn the places where they are filmed or set into what they call "icons". These icons are tourist attractions that acquire importance through their association with concepts, themes or feelings resulting from the interaction of the location with different elements of the narrative and the story, beyond the inherent features of the place itself.

This, however, is not the only meaning given to the term "icon" that can be found in the literature. In their categorisation of films with the capacity to create destination images, Mestre, Del-Rey, & Stanishevski (2008) consider "icon films" to be those whose aesthetic values become infused in the places where they are set. Examples of this are Zhang Yimou's China or Pedro Almodóvar's Spain. These are distinguished from what the authors call "pastiche films", which cobble cultural stereotypes together, as in the case of the scenes set in Seville in *Mission: Impossible II* (John Woo, 2000), and "tourist poster films", where the story is placed at the service of displaying the tourist attractions of the location. Occasionally, the term "icon" is also used to refer to a destination's tourist attractions or to destination attractions enhanced by audiovisual fiction (Busby; Haines, 2013; Rodríguez-Campo; Fraiz-Brea; Rodríguez-Toubes-Muñiz, 2012).

The definition of "icon" given by Riley, Baker, & Van-Doren (1998) is somewhat confusing, but it has the merit of pointing to the specific nature of audiovisual fiction's effect on destination image. The origins of some of the associations that the authors point out pre-date their use in a film or series, such as the association of the prairies of South Dakota with Native American cultures in *Dances with wolves* (Kevin Costner, 1990), but others are created exclusively by the audiovisual production. On the one hand, tourist attractions featured in some scenes can be transformed into what Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo (2015) call "tangible icons" that endure in the spectator's memory. An example of this, these authors suggest, is the scene where Anita Ekberg and Marcello Mastroianni bathe in the Trevi Fountain in *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960). On the other hand, a location or setting may ac-

Many stereotypes that simplify the non-Western Other contribute to the creation of images characterised by primitivism, irrationality, sensuality, and exoticism. However, this stereotypical image also affects Europe's peripheral regions, specifically southern Italy, Portugal, Spain and Greece

quire symbolic associations merely by its presence in a film or series. As **Gundle** (2002) notes, Rome's image acquired a glamorous dimension following *La dolce vita*, as prior to this, in the years immediately after World War II, Italian neorealism had projected an image of dire poverty. Similarly, **Riley, Baker, & Van-Doren** (1998) highlight the romantic associations acquired by the covered bridges in Winterset, Iowa, following their appearance in *The bridges of Madison County* (Clint Eastwood, 1995), and the associations with feminist liberation of Arches National Park in Utah thanks to *Thelma & Louise* (Ridley Scott, 1991).

4.1.3.2. Connotative attractions

In semiotic terms, many of the associations identified by **Riley, Baker, & Van-Doren** (1998) are connotations. **Barthes** (1985) describes connotation as the result of the process of transformation of a denotative sign into the signifier of a new sign. The signified of this signifier extends beyond "literalness". While in films and television series, denotation is driven by analogy, by the similarity between signifier and signified, connotation spills over the boundaries of analogy and into the symbolic. But the audiovisual image is always connotative. This is because the profilmic space –what the camera shows us– can be imbued with symbolic meanings. Moreover, *mise-en-scène*, framing, editing and intertextuality (particularly generic intertextuality) are also potential sources of connotation (**Gubern**, 1994).

The romantic connotation of the covered bridges in Winterset in *The bridges of Madison County* is a product of the text itself, while the associations of Arches National Park with the feminist struggle based on *Thelma & Louise* arise from the text and from generic intertextuality, as one of the recurring themes in the road movie genre to which this film belongs is the quest for freedom. These connotations of romanticism or feminist liberation are not suggested in any of the features of the locations themselves, but in their connection to the story and its characters.

Some connotations have acquired a certain degree of consolidation due to their presence in numerous films. The romantic connotations that Switzerland has for Indian tourists thanks to certain Bollywood pictures (**Josiam et al.**, 2014) constitute an example of this. The mere presence of an Alpine mountain in an Indian film triggers this association in the spectator, without the need to clarify the connection. Like stereotypes, consolidated connotations can facilitate narrative economy in a film, and they are reinforced by the need for their practical application to understand and interpret the story.

4.2. Texts, reception and placement

Recent studies make use of textual analysis with the aim of pinpointing the source of the tourism-inducing capacity of films or series, as well as the processes triggered by spectators in their interaction with audiovisual productions. Many of the findings could have an impact on the placement of destinations or attractions, although most of the studies that have explored film- and television-induced tourism from this perspective are purely speculative.

4.2.1. Audiovisual texts

The research suggests that the tourism-inducing capacity of audiovisual fiction lies in the combination of location exposure, a story that captures the spectator's interest and is associated with the location, and characters, preferably played by celebrities, with whom spectators can identify (**Bolan; Williams**, 2008; **Macionis**, 2004; **Riley; Van-Doren**, 1992; **Riley, Baker, & Van-Doren**, 1998). These factors may be interconnected or one may stand out above the others. According to **Hahm & Wang** (2011) and **Hudson, Wang, & Moreno-Gil** (2011) the scenery shown has the biggest impact. **Riley & Van-Doren** (1992) and **Riley, Baker, & Van-Doren** (1998) also acknowledge the importance of the prolonged exposure of the scenery but argue that it is the story that vests it with thematic and affective associations that can turn it into a potential tourist attraction. Studies like those by **Frost** (2010) and **Hao & Ryan** (2013) dismiss the dichotomy between setting and story, or at least describe it as something more complex. Along the same lines, **Pan & Tsang** (2014) specify that in classical audiovisual storytelling everything is subordinated to the narrative in such a way that the presentation of the scenery has to be integrated into it. According to these authors, the higher level of integration between setting and story is why *Crocodile Dundee* (Peter Faiman, 1986) had a more significant effect on Australia's image and on increasing tourist numbers to the country than the film *Australia* (Baz Luhrmann, 2008).

Most of these studies make furtive approaches to audiovisual theory and analysis. The articles by **Leotta** (2009) and **Reijnders** (2009) take it a step further. The first infers reasons for the tourist interest in Karekare Beach in New Zealand triggered by *The piano* (Jane Campion, 1993). **Leotta** (2009) suggests that the importance of the setting in the story and the significance of its *mise-en-scène* are the main tourism-inducing factors. However, this scholar's reading of the film transforms the characters and their actions into an allegory for the tourist experience in post-colonial countries like New Zealand. The polysemous nature of audiovisual texts often inspires these types of symptomatic interpretations, which are difficult to corroborate. But the analysis of the image projected by an audiovisual production only requires the study of what is evident in the text, and more specifically, the treatment of the tourist destination or attraction in the *mise-en-scène*, the framing, and their relationship, as part of the setting of the story, with other narrative variables.

“ The analysis of tourist destinations and attractions in the context of audiovisual storytelling and representation needs to be complemented with a study of its effects on audiences, in relation to the perceived image, motivations, decisions or even visits ”

In this context, **Reijnders** (2009) analyses the features and functions of the setting in the detective series *Inspector Morse* (Zenith Productions, Central Independent Television, Carlton UK Productions, WGBH, 1987-2000), *Baantjer* (Endemol Entertainment, 1995-2006) and the various Swedish miniseries produced between 1994 and 2006 featuring Inspector Kurt Wallander. This author highlights the importance of the setting in the generic

features of each episode, which locate the action using the attractions of Oxford, Amsterdam, and southern Sweden, respectively, recognisable for their stereotypical quality. The settings where the characters are shown, the way those settings are characterised, and even the cinematography supports this simplified image, contributing to the reinforcement of the audience's familiarity with the locations. According to **Reijnders**, the role of the setting in the story's trigger moment, the structural sequence that breaks with the everyday and propels the protagonists into the adventure, is equally important. In all cases, a contradiction is established between the stereotypical, idyllic setting and the discovery of a dead body. This contradiction places the emphasis on both the crime and the setting where it takes place.

Reijnders considers the success of tours offered in Oxford, Amsterdam and southern Sweden based around these three series to analyse how they project an attractive image to tourists. Other notable studies along these lines include those by **Luo et al.** (2014) and **Nieto-Ferrando** (2020). The first draws on the textual analysis models proposed by **Monaco** (2000) and **Rose** (2001), among others, to study *Romance on Lushan Mountain* (Huang Zumo, 1980) and its sequel, *Love is the last word (Romance on Lushan Mountain 2010)* (Zhang Yu, 2010), two films that have had a significant impact on the image of this tourist attraction. The authors also argue that this effect is due to the way the locations are represented and form part of the story.

Nieto-Ferrando (2020) draws on a corpus of films that have had an impact on the locations where their stories are set, as corroborated in the study, to infer a series of constants in their treatment of the setting. Based on these constants, he develops a systematic method for analysing films and series with tourism-inducing potential. This method references contributions to audiovisual textual analysis by **Aumont & Marie** (1990) and **Casetti & Di-Chio** (1991), studies of audiovisual storytelling by **Gaudreault & Jost** (1995), **García-Jiménez** (1993) and **Chatman** (2013), and screenplay analysis by **Sánchez-Escalonilla** (2014). **Gómez-Morales & Nieto-Ferrando** (2021) have expanded on this work to include the analysis of film music, in view of its capacity for eliciting emotions.

The method takes into account the interactions between settings, characters and storyline, considering: 1) the duration of the tourist attractions' appearance in the films (without decontextualising them from the scenes and sequences in which they appear); 2) the interaction between characters and setting, whether verbal, visual or expressive, and the capacity of the setting to condition the characters' actions; and 3) the location of the setting in the structure of the story, as its impact will differ depending on whether it appears in sequences of minimal importance in structural terms, in the inciting incident, in the transitions between acts or in the climax.

Nieto-Ferrando (2020) and **Gómez-Morales & Nieto-Ferrando** (2021) suggest that the analysis of tourist destinations and attractions in the context of audiovisual storytelling and representation needs to be complemented with a study of its effects on audiences, in relation to the perceived image, motivations, decisions or even visits. This has been corroborated by the study by **Hahm & Wang** (2011) of the impact of *Lost in translation* on the attributes of Tokyo's image as a tourist destination. According to these authors, the fact that the Park Hyatt Hotel in Tokyo has an identity closely tied to the film's protagonist—and therefore has a significant impact on the actions of the other characters, as suggested in **Nieto-Ferrando's** (2020) model—constitutes a considerable enhancement of the perception of the city's "quality of accommodation" attribute.

4.2.2. Reception

Some studies seek to explain the effects of audiovisual fiction on a destination's perceived image, and on tourism in general, based on the processes triggered by the interaction between text and spectator. In their analysis of the impact of *Before sunrise* (Richard Linklater, 1995) on Vienna's attributes, based on the categorisation of attributes established by **Baloglu & McCleary** (1999), **Kim & Richardson** (2003) cite the concept of "vicarious experience" developed by **Riley & Van-Doren** (1992), as well as the concept of "familiarity". According to these authors, the experience of the destination entails changes to its image. The presence of the destination in a film constitutes a kind of experience of that destination for the spectator, which therefore has an impact on its image. This prior experience would create familiarity with the destination and would reduce the perception of risk that potential consumers may have of an intangible product like tourism. Some researchers go further and argue that viewing is a kind of prior consumption of the destination (**Corbin**, 2014; **Gibson**, 2006; **Bencivenga**; **Chiarullo**; **Colangelo**, 2015), enhanced by the spectacular presentation of its attractions and the meaning they acquire through their relationship with the stories.

However, **Kim & Richardson** (2003) are not able to confirm whether familiarity or vicarious experience is a determining factor in changes to image attributes. The authors posit that familiarity requires the recurring appearance of an attraction or destination in numerous productions. In any case, the concept of "vicarious experience" is useful for shedding light on processes triggered by the spectator while watching a film or television series: suspension of disbelief, various

Some connotations have acquired a certain degree of consolidation due to their presence in numerous films. The romantic connotations that Switzerland has for Indian tourists thanks to certain Bollywood pictures

types of immersion, identification (with the camera and with characters) and involvement with the story and the diegesis. It is essential to consider these processes in order to analyse the tourism-inducing effects of audiovisual productions (Yang; Vanden-Bergh; Lee, 2017).

Kim & Kim (2018) argue that any analysis of film- and television-induced tourism needs to consider the participation of the audience in the texts. This participation is multidimensional. On the one hand, there is a correlation between what they call “production values” (story, topic, characters, mise-en-scène and framing, in both aesthetic and narrative terms) and audience participation, as Kim & Assaker (2014) also point out. On the other, the researcher should take into account the different types of audience participation, including: 1) “parasocial interaction”, or a feeling of closeness to the character; 2) emotional ties that can be established with the stories, which can attribute symbolic meanings to particular settings, among other things; 3) the degree to which spectators relate the story to their own personal experiences, establishing parallels with it or integrating it into the repertoire of resources that enable them to make sense of their own environment; and 4) the degree to which the audiovisual production can influence spectator behaviour. These dimensions of audience participation all interact with each other.

In their analysis of the reception of Korean television series in Taiwan, Su *et al.* (2011) correlate the spectator’s affective attitude towards the characters (positive, negative or neutral), the spectator’s parasocial attachment to the character (feelings of closeness or distance), the character’s attitude towards the location, the spectator’s attitude towards the location, and cultural proximity. The authors conclude that there is a significant relationship between the degree of parasocial attachment to the characters and the effect of the series on the audience. Where there is a high level of parasocial attachment, a character’s positive attitude towards a tourist destination or attraction used as a setting can foster a similar attitude in the audience. This effect is enhanced when there is a degree of cultural proximity between the series and its audience, as in the case they analyse.

Studies by Kim & Assaker (2014), Kim & Kim (2018) and Su *et al.* (2011) expand the horizons of tourism research to include reception studies. These can also be complemented by studies focusing on textual analysis by Nieto-Ferrando (2020), Gómez-Morales & Nieto-Ferrando (2021), Luo *et al.* (2014), and Reijnders (2009).

4.2.3. Destination placement

Studies that connect textual analysis and reception studies are useful for analysing projected image and perceived image from the perspective of destination placement. Product or brand placement involves the insertion of products or brands in an audiovisual production for advertising purposes. Studying audiovisual fiction-induced tourism from this perspective means moving beyond Gartner’s (1993) view of films and television series as autonomous (i.e. “non-inducing”) agents in tourist destination image formation (Hudson & Ritchie, 2006a; Shani *et al.*, 2009).

Nieto-Ferrando (2020) suggests that audiovisual fiction offers certain advantages for the placement of tourist destinations and attractions. These form part of the setting, the place where the events of the stories unfold, with a significant impact on shaping those events. The setting therefore constitutes a key element in audiovisual storytelling. This is why a film or television production is more suitable for promoting the setting (its own setting) than any other product. Destination placement in an audiovisual production can even turn into a newsworthy event, which would not normally happen with other types of placement (Redondo, 2012).

Many of the studies reviewed consider that advertising a tourist destination by placing it in an audiovisual production is more effective than conventional advertising (Hudson; Ritchie, 2006a; Hudson; Wang; Moreno-Gil, 2011; Shani *et al.*, 2009; Rodríguez-Campo; Fraiz-Brea; Rodríguez-Toubes-Muñiz, 2011; Kim; Richardson, 2003). Two important issues that are debated in these studies are the extent to which tourism promoters use this advertising strategy and the difficulty associated with reconciling their interests with those of the producers.

With respect to the first issue, Frost (2010) points out that governments are working hard to bring film and television productions to their regions. Tourism producers are taking a greater interest in understanding how audiovisual productions work so that they can develop strategies to influence the image they project. Bolan & Williams (2008) suggest that so far tourism promoters have only tended to act to enhance the effect of audiovisual productions after they are released, when, according to Horigan (2009), they should be getting involved in projects right from the conception stage. However, *Basilicata coast to coast* (Rocco Papaleo, 2010) in Italy (Bencivenga; Chiarullo; Colangelo, 2015) and *Vicky Cristina Barcelona* in Spain (Zamorano, 2020) provide evidence of joint action between governments and production studios from the very first stages of the projects. Both productions received government support, and this affected the content in both cases, including the requirement that the names of the locations had to be included in the film titles.

The second issue relates to the very different objectives of audiovisual producers and tourism promoters (O’Connor; Flanagan; Gilbert, 2008). Efforts to appeal to film or TV audiences may not be in keeping with the objectives of tourism promotion policies, even when those policies involve destination placement. As noted above, there are no divergences between the image projected in *Basilicata coast to coast* and the image desired by the region’s tourism promoters (Bencivenga; Chiarullo; Colangelo, 2015). However, despite the government support it received, the image projected by *Vicky Cristina Barcelona* differs, at least partly, from the image promoted by the region’s authorities (Nieto-Ferrando *et al.*, 2021).

As it involves the setting as a narrative variable, the nature of tourist destination or attraction placement itself creates these kinds of problems. The insertion of product or brand advertising in a film or television production is clearly defined and delimited: it appears only in certain scenes and under specific circumstances. This may also be the case of a tourist attraction, but more commonly much of the story's setting can effectively be advertising the location. This suggests that any adjustments to the advertising of the tourist attraction to meet the needs of tourism promoters runs the risk of resulting in a "tourist poster film", as **Mestre, Del-Rey, & Stanishevski** (2008) define it, to the detriment of the production.

Audiovisual fiction has relevant advantages for locating tourist destinations and attractions. These are part of the narrative space, the place where events take place, conditioning them in an important way. Space is, therefore, a first-order magnitude in audiovisual narration

4.3. Which destinations and which audiovisual productions?

4.3.1. Destinations known or unknown

Di-Cesare, D'Angelo, & Rech (2009) and **O'Connor, Flanagan, & Gilbert** (2008) argue that audiovisual fiction is more likely to change the image of destinations that are exotic, unfamiliar or remote. If the destination is already well-known, the production merely reinforces pre-existing images and it is difficult to distinguish its impact from that of so many other stimuli, especially on overall image (**Bencivenga; Chiarullo; Colangelo**, 2015).

Hudson, Wang, & Moreno-Gil (2011) found that the cultural proximity of the location is also an important factor. Working with spectators in the United States, Canada and Spain, they determined that the effect of *The motorcycle diaries* on the attributes of Latin America's image was different among Spanish viewers, which they attributed to Spain's stronger cultural ties to the region.

4.3.2. Television, film and genres

There is less agreement on the question of which types of productions have greater tourism-inducing capacity. The debate on this question involves two areas: the differences between television and film fiction, and the genres that can be more effective.

Kim & Long (2012) and **O'Connor, Flanagan, & Gilbert** (2008) suggest that television series have a greater impact than films. The serial nature and longer reception time of television series result in a higher level of spectator identification, empathy, emotional connection and parasocial interaction with the characters, as well as a greater degree of engagement with the stories and the locations where they take place. Added to this is the cumulative effect of repeated exposure to those locations (**Beeton**, 2016). **Su et al.** (2011) draw on the "cultivation paradigm" to argue that the cumulative effect of ongoing exposure to a destination's projected image brings the audience's perceived image closer to it. **Kim & Long** (2012) acknowledge that television is at something of a disadvantage compared to film when it comes to the emphatic display of scenery, particularly in genres like the soap opera. However, current television production conditions have raised the formal features of TV series to a cinematic level.

Numerous researchers have also pointed to the need to analyse which genres may have a bigger tourism-inducing effect, particularly on destination image (**Beeton**, 2016; **Hahm; Wang**, 2011; **Hudson; Ritchie**, 2006a; **Hudson; Wang; Moreno-Gil**, 2011; **Kim; Richardson**, 2003; **Riley; Baker; Van-Doren**, 1998; **Roesch**, 2009; **Shani et al.**, 2009). Different genres have different target audiences (**Kim; Long; Robinson**, 2009; **Redondo**, 2012) and are identifiable by their storylines. **Redondo** (2012) suggests that distinguishing genres can help tourism promoters to manage destination placement in a more informed way. With this in mind, this researcher correlates the genre preferences of viewers with their visits to different types of destinations. His findings include the identification of a significant positive correlation between a preference for adventure and suspense films and beach destinations, and between the comedy, suspense and drama genres and urban destinations, as well as a negative correlation between musicals and beach destinations, and between family and adventure films and urban destinations.

The analysis of genres can also help identify which genre is most appropriate for destination image creation. Historical fiction, for example, is generally set in heritage attractions, while certain types of Westerns (**Beeton**, 2015) and road movies are more likely to display natural scenery. **Frost** (2006) argues that historical films can have an especially powerful influence on tourism, as the use of heritage sites as locations is one of the specific features that give them their identity as a genre. In their analysis of the projected image of Basilicata in *Basilicata coast to coast* and its impact on Italian tourism, **Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo** (2015) demonstrate the tourism-inducing capacity of the road movie genre to which the film belongs. Road movies are structured around a trip that gives special importance to the settings where the events unfold, and they depict a profound change in the characters that is directly linked to the travel experience.

5. Conclusions

The objective of this article has been to identify gaps and conceptual limitations in research on the influence of audiovisual fiction on the image of tourist destinations and attractions, and to consider how audiovisual text theory and analysis could contribute to addressing them. This in turn can contribute to bridging the gaps between tourism studies and audiovisual studies, which, as **Beeton** (2016) and **Connell** (2012) point out, is essential for furthering the research on the tourism-inducing capacity of audiovisual fiction.

To this end, this article has presented a review of the literature (articles published in English and indexed in *Web of Science* and *Scopus*) dealing with the relationship between audiovisual fiction and tourism destination image. Section 3 above categorises the research according to the objectives and topics of the articles, the relationship between destination image and tourist motivations or intentions to visit, and the use of audiovisual theory and analysis, while Section 4 offers a critical and conceptual analysis of the main contributions of the research.

This review has identified the following research gaps:

C1) Unequal attention is given to the different aspects of the impact of audiovisual fiction on destination image. There is also no analysis of the suitability of the attribute categories used to measure the tourism-inducing effects of films or series.

Most of the research explores positive effects of audiovisual fiction on overall perceived image or on some of its attributes. Less attention is given to negative effects on perceived image, and films that produce no significant effects despite the use of destination placement are practically ignored. As **Redondo** (2012) points out, the absence of failure analysis limits our understanding of the outcomes of advertising strategies aimed at enhancing destination image through audiovisual fiction. There is also debate about the negative effect of “negative storylines” (although the meaning of this term lacks a clear definition) and their relationship with the reality of the location where a production is set and with other media texts that explore that reality along with audiovisual productions.

In the case of destination attributes, the categories used are taken from previous studies, which in turn are based on content analysis of advertising texts (tourist brochures and guides). However, promoting tourist destinations is never the main objective of a film or television series. This means that a useful method for measuring the effects of advertising material on destination image is not necessarily suitable for analysing fiction.

C2) Studies of stereotypical projected or perceived image rarely relate them to other aspects of the image.

Studies also explore the projection of stereotypes associated with destinations and their influence on tourist expectations. Some of these have approached this question from the perspective of cultural studies or even critical theory, particularly when the stereotypes reinforce Orientalist images. There are no studies relating perceived stereotypes to overall negative projected and perceived image or to negative changes to attributes. There is also no research analysing contradictions between the projection of stereotypical images in productions in which a destination is placed and the image of the same location projected by tourism promoters. There is an evident lack of understanding of how stereotypes work in audiovisual storytelling.

C3) There are studies that identify the specific contribution of audiovisual fiction to destination image in terms of two of the definitions given to the problematic notion of “icon” in **Riley, Baker, & Van-Doren** (1998): the icon as a connotation of an attraction based on its relationship to other elements of the story; and the “tangible icon” based on individual contradictory or ironic scenes.

C4) The research suffers from a lack of attention to audiovisual theory and analysis, despite the fact it inevitably calls for an interdisciplinary approach. The debates over the importance of scenery, characters or storyline suggest a non-holistic conception of TV series and films, where each element that comprises them has its own meaning and a meaning based on its relationship to the other elements.

C5) Descriptive studies predominate over explanatory studies. Explanatory studies are more likely to draw on audiovisual textual analysis.

Most of the studies on the effects of audiovisual fiction on perceived destination image are descriptive. There are also clear difficulties associated with collecting information about these effects. Many studies make use of convenience samples of spectators to measure the impact of audiovisual fiction on destination attributes. However, there is clearly a growing interest in the processes triggered by the spectator while watching films or series, but more for the analysis (explanatory, in this case) of motivations and intentions to visit than of the images.

C6) Some authors suggest that audiovisual fiction is especially suitable for the placement of tourist destinations or attractions, as they form part of the setting of the story. However, the impact of films and television on destination image has rarely been analysed from this perspective. Debates focus on whether tourism promoters make use of this strategy or the differences between the interests of promoters and the aims of film and television producers.

C7) Much of the research takes the view that the effect of audiovisual fiction on destination image is more significant when the destination is not as well-known. In these cases, its image may be associated exclusively with its presence in an audiovisual production. However, the level of prior knowledge about a destination depends on the audience.

Audiovisual fiction is more likely to change the image of destinations that are exotic, unfamiliar or remote. If the destination is already well-known, the production merely reinforces pre-existing images and it is difficult to distinguish its impact from that of so many other stimuli, especially on overall image

C8) There is a recurring debate in the literature about the types of productions capable of influencing destination image, motivations and intentions to visit. Studies of film fiction predominate over television series. Numerous studies stress the need to consider the particular characteristics of genres, as they may influence destination image in different ways. However, there are very few studies that actually explore this question.

There is less agreement on the question of which types of productions have greater tourism-inducing capacity. The debate on this question involves two areas: the differences between television and film fiction, and the genres that can be more effective

C9) In general terms, there is a predominance of case studies in the literature. **Connell (2012)** claims that this is common in the early years of a field of research, but that it hinders the formulation of generalisations. When a study draws on a corpus of audiovisual productions, the selection criteria for the sample are often unclear.

5.1. Recommendations for future research

Based on the results and conclusions of this review, a number of recommendations can be offered for further research on film- and television-induced tourism, and particularly the impact of audiovisual fiction on destination image. These recommendations constitute the main contribution of this study.

The recommendations are:

1) Samples of audiovisual productions should be selected according to rigorous criteria (C1, C9)

Attention is needed to both successes and failures in the use of audiovisual fiction to influence destination image, and research needs to move beyond case studies. This could be achieved through an appropriate, reasonably large selection of audiovisual productions. The basic criteria should be the geographical location where they are set or filmed, the target audience (without viewers, there is no effect) and a high level of exposure of the tourist attractions. With this foundation, the criteria can be further specified based on the objective of the study. In this way, researchers would avoid selecting films or series that serve the sole function of exemplifying a particular hypothesis (such as positive changes to perceived image) that is then asserted as a theory, as is the case in many of the studies analysed.

2) Destination image attributes should be reviewed with attention to the specific characteristics of audiovisual fiction (C1)

Along with the usual attribute categories, the analysis of the effect of audiovisual fiction on destination image attributes should include others inferred from content analysis of audiovisual fiction texts with tourism-inducing potential.

3) In addition to the audiovisual production itself, the paratexts associated with it and other texts related to the destinations should also be analysed (C1, C5, C7)

It is essential to identify the specific contributions of films and TV series in relation to other sources of image creation, particularly media sources. A high level of media exposure increases familiarity with a destination and may dilute the effect of the audiovisual production on its image. If it creates a negative perception of the destination, a higher level of media exposure may also neutralise a positive representation of it in an audiovisual production.

In many cases, the impact of an audiovisual production on a destination's image, and on tourism in general, is also reliant on other media to boost its effect. The paratexts associated with audiovisual productions may create expectations about the relationship between the film or series and a destination, or they may simply help to identify its locations when the setting of the story is not referential. The reception of audiovisual productions is conditioned by these paratexts.

4) Audiovisual texts should be analysed systematically (C1-C4, C6, C8)

Only by considering how tourist destinations function in audiovisual storytelling and representation can the complexity of the projected image in films and TV series and its effect on perceived image be fully understood. Relating these studies to the analysis of reception and of the effect on audiences will result in research that is more explanatory (why and how) than descriptive (what).

Audiovisual text analysis, together with the study of reception, effects and audiences, can help to explore the following issues:

- a) The failure or success of an audiovisual production to influence perceived image, given that both may be related to the degree and type of interaction between the tourist attractions displayed and the storylines or characters.
- b) The apparent contradiction between a negative projection of a destination in a film or series and a positive effect on perception or on visits to that destination. A negative conclusion to a character's story does not necessarily mean a negative representation of the setting where it takes place.
- c) The projection of stereotypes and its effect on expectations associated with destinations, given the frequent use of stereotypes in classical audiovisual storytelling.
- d) The transformation of certain tourist attractions into "icons".
- e) The identification of contradictions in the image projected by audiovisual productions. The placement of tourist attractions consistent with the image desired by tourism promoters may clash with the use of representative and narrative strategies associated with stereotypes.

f) The identification of the types of audiovisual productions with the biggest tourism-inducing capacity.

5) Reception, effects and audience should be conceptualised in more complex terms (C1-10)

Potentially useful approaches include the conceptual grounding offered by the cultivation paradigm, by research on the media as agents of socialisation and their role in the social construction of the individual's reality, as posited by **Beeton** (2006), or by the uses and gratifications paradigm, where audiovisual fiction viewing may be motivated by the search for information about a potential holiday destination.

It is essential to take audience diversity into account. Audiovisual fiction can attribute connotative meanings to certain destinations, but such connotations ultimately depend on the cultural background of the spectator. The same is true of stereotypes and the degree of familiarity with a destination. Contributions from cultural studies, especially those focusing on the interaction between media texts and their receivers, can help explain the diversity of audiences and of their reception of and negotiation with texts, as demonstrated by **Mercille** (2005).

In methodological terms, there does not seem to be any justification for the continued use of experimental designs that analyse the effect of audiovisual productions on a convenience sample of the audience. Recent studies have highlighted the diversity of methods available for research on film- and television-induced tourism (**Sánchez-Castillo**, 2020; 2021). These include the vast amount of information created by tourists and fans of films and series on social media describing their tourist and viewing experiences. Content analysis of this information could be decisive for the development of a more accurate picture of the impact of audiovisual fiction on destination image.

6) The tourism-inducing potential of film and television fiction needs to be determined and differentiated (C8)

While films and television series share many characteristics, the specific features of each medium should also be taken into account. This means abandoning the treatment of television fiction as an extension of film fiction, and addressing the noticeable imbalance in the research, which is dominated by studies of films. The substantial audience that television series now enjoy (especially with content streaming platforms), the enhancement of their formal features (enabling them to display tourist attractions in a manner comparable to films) and the particular relationship, extended over time, that spectators establish with them due to their serial nature, are all indisputable arguments for giving this medium more attention.

7) Intertextuality should be given more attention, particularly generic intertextuality (C2-C4, C8)

It is essential to identify the specific characteristics of the different genres to determine their capacity to influence destination image and motivations and intentions to visit. But genre theory, underpinned by intertextuality, could help explain how stereotypes function in texts and their effect or the consolidation of connotative meanings associated with certain destinations.

Films or series belonging to a given genre are characterised by their similar content and a similar formal organisation (**Altman**, 2000). This gives them a somewhat repetitive and predictable quality, with similar characters and conflicts that are resolved in much the same way, although the details vary. In this sense, a genre offers familiar characters, themes and settings. Similarly, stereotypes, the redundant use of connotative attractions, and the generic coding of characters, settings or themes can facilitate narrative economy and the development of the story, although their practical application by the spectator is required. This enhances their effectiveness.

5.2. Limitations

The main limitation of this study is its isolation of the construction of destination images from the set of factors that guide the tourist's decision-making process. These processes interact with each other. Future studies should focus on the critical analysis of research on the effect of audiovisual fiction on tourist motivations and intentions to visit. A review is also needed that considers the conceptualisation of reception, effects and audiences in studies of film- and television-induced tourism, and the method used for their analysis.

Furthermore, this review has analysed research on the influence of audiovisual fiction on destination image prior to visiting the destination, as this has been the focus of most scholarly attention. However, destination image fluctuates depending on the tourist's relationship with the destination. That image may change to different degrees during the tourist experience itself (the organic image generated *in situ*) or sometime after visiting the

“ This research has identified the specific contribution of audiovisual fiction to destination image in terms of two of the definitions given to the problematic notion of “icon”: the icon as a connotation of an attraction based on its relationship to other elements of the story; and the “tangible icon” based on individual contradictory or ironic scenes ”

“ The paratexts associated with audiovisual productions may create expectations about the relationship between the film or series and a destination, or they may simply help to identify its locations when the setting of the story is not referential ”

location (Govers; Go; Kumar, 2007). Other questions to consider include the contrast between the expectations created by audiovisual fiction and the actual experience in the filmed locations (Chan, 2007), and the capacity of audiovisual productions to give meaning to a tourist attraction while visiting it and to consolidate its image after travelling there. Busby & Haines (2013), Chan (2007) and Suhud & Willson (2018) suggest that positive experiences at destinations enhance the tourist's attitude towards audiovisual productions set in those locations.

It is possible that this new interest may tweak or reshape the organic image constructed through the tourist experience. It is also possible that tourism may induce the consumption of more audiovisual fiction set or filmed at the locations visited. In any case, these are areas of analysis that have yet to be explored extensively by researchers.

“ A high level of media exposure increases familiarity with a destination and may dilute the effect of the audiovisual production on its image. If it creates a negative perception of the destination, a higher level of media exposure may also neutralise a positive representation of it in an audiovisual production ”

6. References

- Almeida-Santos, Carla; Buzinde, Christine (2007). "Politics of identity and space: representational dynamics". *Journal of travel research*, v. 45, n. 3, pp. 322-332.
<https://doi.org/10.1177/0047287506295949>
- Altman, Rick (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 0979 3
- Andsager, Julie L.; Drzewiecka, Jolanta A. (2002). "Desirability of differences in destinations". *Annals of tourism research*, v. 29, n. 2, pp. 401-421.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00064-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00064-0)
- Aumont, Jaques; Marie, Michel (2015). *L'analyse des films*. Paris: Armand Colin. ISBN: 978 22 006 0241 3
- Baloglu, Seyhmus; McCleary, Ken W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of tourism research*, v. 26, n. 4, pp. 868-897.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bandyopadhyay, Ranjan; Morais, Duarte (2005). "Representative dissonance: India's self and Western image". *Annals of tourism research*, v. 32, n. 4, pp. 1006-1021.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.002>
- Barthes, Roland (1985). *L'aventure semiologique*. Paris: Editions du Seuil. ISBN: 978 20 201 257 03
- Beerli, Asunción; Martín, Josefa D. (2004). "Factores que influyen en la imagen de los destinos". *Annals of tourism research en español*, v. 6, n. 2, pp. 357-384.
- Beeton, Sue (2004). "Rural tourism in Australia - Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion". *International journal of tourism research*, v. 6, n. 3, pp. 125-135.
<https://doi.org/10.1002/jtr.479>
- Beeton, Sue (2006). "Understanding film-induced tourism". *Tourism analysis*, v. 11, pp. 181-188.
<https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Beeton, Sue (2015). *Travel, tourism and the moving image*. Bristol: Chanel View Publications. ISBN: 978 1 8 454 1527 3
<https://doi.org/10.21832/9781845415297>
- Beeton, Sue (2016). *Film-induced tourism*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. ISBN: 978 1 8 454 1120 6
<https://doi.org/10.21832/9781845415853>
- Bencivenga, Angelo; Chiarullo, Livio; Colangelo, Delio (2015). "Film tourism in Basilicata". *Almatourism. Journal of tourism culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 241-260.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4964>
- Bolan, Peter; Williams, Lindsay (2008). "The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism". *International journal of consumer studies*, v. 32, n. 4, pp. 382-390.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Bordwell, David (1990). *Narration in the fiction film*. London: Routledge. ISBN: 978 0 2 991 0174 9
<https://doi.org/10.4324/9781315002163>
- Bremond, Claude (1982). "La lógica de los posibles narrativos". En: Barthes, Roland; Julien Greimas, Algirdas J.; Bremond, Claude; Gritti, Jules; Morin, Violette; Metz, Christian; Todorov, Tzvetan; Genette, Gérard. *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, pp. 87-110. ISBN: 978 84 85989 02 7

- Busby, Graham; Haines, Callum** (2013). "Doc Martin and film tourism: the creation of destination image". *Tourism. An international interdisciplinary journal*, v. 61, n. 2, pp. 105-120.
<https://hrcak.srce.hr/106862>
- Busby, Graham; Klug, Julia** (2001). "Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues". *Journal of vacation marketing*, v. 7, n. 4, pp. 316-332.
<https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Cardoso, Lucília; Estevão, Cristina; Fernandes, Cristina; Alves, Helena** (2017). "Film-induced tourism: a systematic literature review". *Tourism & management studies*, v. 13, n. 3, pp. 23-30.
<https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Carroll, Noël** (2001). "On the narrative connection". En: Carroll, Noël. *Beyond aesthetics: philosophical essays*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 118-133. ISBN: 0 521 78656 8
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511605970.009>
- Casetti, Francesco; Di-Chio, Federico** (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 668 9
- Caton, Kellee; Almeida-Santos, Carla** (2008). "Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other". *Annals of tourism research*, v. 35, n. 1, pp. 7-26.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.014>
- Chan, Brenda** (2007). "Film-induced tourism in Asia: a case study of Korean television drama and female viewers' motivation to visit Korea". *Tourism culture & communication*, v. 7, n. 3, pp. 207-224.
<https://doi.org/10.3727/109830407782212510>
- Chatman, Seymour-Benjamin** (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 306 0130 1
- Connell, Joanne** (2012). "Film tourism - Evolution, progress and prospects". *Tourism management*, v. 33, n. 5, pp. 1007-1029.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Corbin, Amy** (2014). "Travelling through cinema space: the film spectator as tourist". *Continuum*, v. 28, n. 3, pp. 314-329.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2014.900880>
- Cordeiro, Maria-João** (2011). "Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon". *Journal of tourism and cultural change*, v. 9, n. 3, pp. 249-258.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2011.620123>
- Correia-Loureiro, Sandra-Maria; Barbosa-De-Araujo, Arthur** (2015). "Negative film plot and tourists' image and intentions: the case of *City of God*". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 32, n. 4, pp. 352-365.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>
- Croy, W.-Glen** (2010). "Planning for film tourism: active destination image management". *Tourism and hospitality planning & development*, v. 7, n. 1, pp. 21-30.
<https://doi.org/10.1080/14790530903522598>
- D'Alessandro, Libera; Sommella, Rosario; Vigagnoni, Lida** (2015). "Film-induced tourism, city-branding and place-based image: the cityscape of Naples between authenticity and conflicts". *Almatourism. Journal of tourism, culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 180-194.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4960>
- Di-Cesare, Francesco; D'Angelo, Luca; Rech, Gloria** (2009). "Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship". *Tourism review international*, v. 13, n. 2, pp. 103-111.
<https://doi.org/10.3727/154427209789604606>
- Dung, Yun-An; Reijnders, Stijn** (2013). "Paris off screen: analyzing the Chinese tourist experience of cinematic Paris". *Tourist studies*, v. 13, n. 2, pp. 287-303.
<https://doi.org/10.1177/1468797613498164>
- Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent** (1991). "The meaning and measurement of destination image". *Journal of tourism studies*, v. 2, n. 2, pp. 2-12.
<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ertz, Myriam; Sarigöllü, Emine; Karakas, Fahri; Chehab, Omar** (2020). "Impact of TV dramas on consumers' travel, shopping and purchase intentions". *Journal of consumer behavior*, v. 20, n. 3, pp. 655-669.
<https://doi.org/10.1002/cb.1891>
- Fakeye, Paul C.; Crompton, John L.** (1991). "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley". *Journal of travel research*, v. 30, n. 2, pp. 10-16.
<https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

- Fernández-Young, Anita; Young, Robert** (2008). "Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 24, n. 2-3, pp. 195-212.
<https://doi.org/10.1080/10548400802092742>
- Frost, Warwick** (2006). "Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image". *Tourism management*, v. 27, n. 2, pp. 247-254.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Frost, Warwick** (2010). "Life changing experiences: film and tourists in the Australian outback". *Annals of tourism research*, v. 37, n. 3, pp. 707-726.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Galí-Espelt, Núria** (2005). *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Universitat de Girona. ISBN: 978 84 8458 216 8
- Gallarza, Martina G.; Gil-Saura, Irene; Calderón, Haydée** (2002). "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of tourism research*, v. 29, n. 1, pp. 56-78.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, William C.** (1993). "Image formation process". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 2, n. 2-3, pp. 191-216.
https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gaudreault, André; Jost, François** (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0092 4
- Gkritzali, Alkmini; Lampel, Joseph; Wiertz, Caroline** (2016). "Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location". *Journal of business research*, v. 69, n. 7, pp. 2363-2370.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.005>
- Gibson, Sarah** (2006). "A seat with a view: tourism, (im)mobility and the cinematic-travel glance". *Tourist studies*, v. 6, n. 2, pp. 157-178.
<https://doi.org/10.1177/1468797606071475>
- Gómez-Morales, Beatriz; Nieto-Ferrando, Jorge** (2021). "Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos". En: Nieto-Ferrando, Jorge; Del-Rey, Antonia; Martín-Fuentes, Eva (eds.). *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 49-74. ISBN: 978 84 17600 46 4
- Govers, Robert; Go, Frank M.; Kumar, Kuldeep** (2007). "Virtual destination image: a new measurement approach". *Annals of tourism research*, v. 34, n. 4, pp. 977-997.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>
- Gubern, Román** (1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 252 1338 0
- Gundle, Stephen** (2002). "Hollywood glamour and mass consumption in postwar Italy". *Journal of Cold war studies*, v. 4, n. 3, pp. 95-118.
<https://www.muse.jhu.edu/article/9276>
- Hahm, Jeeyeon; Upchurch, Randall; Wang, Youcheng** (2008). "Millennial students, movies, and tourism". *Tourism analysis*, v. 13, n. 2, pp. 189-205.
<https://doi.org/10.3727/108354208785664229>
- Hahm, Jeeyeon; Wang, Youcheng** (2011). "Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts?". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 28, n. 2, pp. 165-179.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hall, Stuart** (1997). "The spectacle of 'the other'". In: Hall, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*, pp. 223-290. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 761954323
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hao, Xiaofei; Ryan, Chris** (2013). "Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China". *Annals of tourism research*, v. 42, pp. 334-358.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- Horrigan, David** (2009). "Branded content: a new model for driving tourism via film and branding strategies". *Tourismos*, v. 4, n. 3, pp. 51-65.
<http://www.chios.aegean.gr/tourism/vol4no3.pdf>
- Huang, Guanxiong** (2013). "Mediating tourist landscape: a case study of media-induced tourism in China". *International journal of communication*, v. 7, pp. 2678-2696.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1905>

- Hudson, Simon; Ritchie, J. R. Brent** (2006a). "Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives". *Journal of travel research*, v. 44, n. 4, pp. 387-396.
<https://www.doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hudson, Simon; Ritchie, J. R. Brent** (2006b). "Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of vacation marketing*, v. 12, n. 3, pp. 256-268.
<https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, Simon; Wang, Youcheng; Moreno-Gil, Sergio** (2011). "The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison". *International journal of tourism research*, v. 13, n. 2, pp. 177-190.
<https://www.doi.org/10.1002/jtr.808>
- Ito, Murtaza-Hassan; Nagar, Komal** (2017). "Impact of negative portrayal of a destination in Bollywood movies on viewers' attitude towards the destination, intention to visit and destination image". *Pacific business review international*, v. 10, n. 5, pp. 71-82.
<http://www.pbr.co.in/2017/novSeven.aspx>
- Iwashita, Chieko** (2006). "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism". *Tourist studies*, v. 6, n. 1, pp. 59-77.
<https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Iwashita, Chieko** (2008). "Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 24, n. 2-3, pp. 139-151.
<https://doi.org/10.1080/10548400802092635>
- Josiam, Bharath M.; Spears, Daniel L.; Dutta, Kirti; Pookulangara, Sanjukta; Kinley, Tammy R.** (2014). "'Namastey London': Bollywood movies and their impact on how Indians perceive European destinations". *FIU hospitality review*, v. 31, n. 4, pp. 1-22.
<https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1707419>
- Justus, Muchiri-Murithi; Kieti, Damiannah M.; Nthiga, Rita W.** (2018). "Effect of stereotypes created by movies on the satisfaction of tourists with Movie Induced Tourism (MIT)". *African journal of hospitality, tourism and leisure*, v. 7, n. 4.
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_17_vol_7_4_2018.pdf
- Kim, Hyounggon; Richardson, Sarah L.** (2003). "Motion picture impacts on destination images". *Annals of tourism research*, v. 30, n. 1, pp. 216-237.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, Sangkyun** (2012). "Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences". *Tourism management*, v. 33, n. 2, pp. 387-396.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, Sangkyun; Assaker, Guy** (2014). "An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: a structural model approach". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 2, pp. 251-268.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873316>
- Kim, Sangkyun; Long, Philip** (2012). "Touring TV soap operas: genre in film tourism research". *Tourist studies*, v. 12, n. 2, pp. 173-185.
<https://doi.org/10.1177/1468797612449249>
- Kim, Sangkyun; Long, Philip; Robinson, Mike** (2009). "Small screen, big tourism: the role of popular Korean television dramas in south Korean tourism". *Tourism geographies*, v. 11, n. 3, pp. 308-333.
<https://doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Kim, Seongseop; Kim, Sangkyun** (2018). "Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 35, n. 3, pp. 259-272.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
- Leotta, Alfio** (2009). "Framing the beach: a tourist reading of *The Piano*". *Studies in Australasian cinema*, v. 3, n. 3, pp. 229-238.
https://doi.org/10.1386/sac.3.3.229_1
- Leotta, Alfio** (2020). "Naples for urban voy(ag)eurs: tourism and the representation of space in Gomorrah and My Brilliant Friend". *Journal of Italian cinema & media studies*, v. 8, n. 2, pp. 205-219.
https://doi.org/10.1386/jicms_00017_1
- López, Lucrezia; Santomil-Mosquera, David; Lois-González, Rubén-Camilo** (2015). "Film-induced tourism in the Way of Saint James". *Almatourism. Journal of tourism culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 18-34.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4951>

- Luo, Danling; Lin, Haowen; Li, Zhou; Liu, Yong** (2014). "A kiss for three decades: Comparative researches on film language and tourism destination image between two versions of 'Romance on Lushan Mountain'". *Asian social science*, v. 10, n. 19, pp. 240-257.
<https://doi.org/10.5539/ass.v10n19p240>
- Macionis, Niki** (2004). "Understanding the film-induced tourist". In: Frost, Warwick; Croy, W. Glen; Beeton, Sue. *International tourism and media conference proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97. ISBN: 978 0 975713105
- Macionis, Niki; Sparks, Beverley** (2009). "Film-induced tourism: an incidental experience. Tourism Review International". *Tourism review international*, v. 13, n. 2, pp. 93-102.
<https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Marine-Roig, Estela** (2011a). "Innovation and identity in Barcelona's tourist image as represented by souvenirs". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 3, n. 2, pp. 175-193.
https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.175_1
- Marine-Roig, Estela** (2011b). "The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks". *Journal of tourism and cultural change*, v. 9, n. 2, pp. 118-139.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2011.566929>
- Mercille, Julien** (2005). "Media effects on image". *Annals of tourism research*, v. 32, n. 4, pp. 1039-1055.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Mestre, Rosanna; Del-Rey, Antonia; Stanishevski, Konstantin** (2008). "The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 24, n. 2-3, pp. 185-194.
<https://doi.org/10.1080/10548400802092718>
- Michael, Noela; Balasubramanian, Sreejith; Michael, Ian; Fotiadis, Anestis** (2020). "Underlying motivating factors for movie-induced tourism among Emiratis and Indian expatriates in the United Arab Emirates". *Tourism and hospitality research*, v. 20, n. 4, pp. 435-449.
<https://doi.org/10.1177/1467358420914355>
- Miossec, Jean-Marie** (1977). "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de géographie*, n. 473, pp. 55-70.
https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568
- Monaco, James** (2000). *How to read a film: movies, media, multimedia*. London: Oxford University Press. ISBN: 0 19 513981 X
- Nanjangud, Apoorva; Reijnders, Stijn** (2020). "Cinematic itineraries and identities: studying Bollywood tourism among the Hindustanis in the Netherlands". *European journal of cultural studies*, online first.
<https://doi.org/10.1177/1367549420951577>
- Navarrete, Luis** (2009). *Historia de un género cinematográfico: la española*. Madrid: Quiasmo. ISBN: 978 84 937500 6 0
- Nieto-Ferrando, Jorge** (2020). "Tourist destination placement in fiction films: an applied research proposal". *Communication & society*, v. 33, n. 4, pp. 1-17.
<https://doi.org/10.15581/003.33.4.1-17>
- Nieto-Ferrando, Jorge; Marine-Roig, Estela; Ferrer-Rosell, Berta; Martín-Fuentes, Eva** (2021). "La imagen turística de Barcelona en la ficción audiovisual. Catalanidad, cosmopolitismo y mediterraneidad versus española". *EURE. Revista latinoamericana de estudios urbano regionales* (en prensa).
https://www.researchgate.net/publication/353587590_La_imagen_turistica_de_Barcelona_en_la_ficcion_audiovisual_Catalanidad_cosmopolitismo_y_mediterraneidad_versus_espanolada
- O'Connor, Noelle; Flanagan, Sheila; Gilbert, D. David** (2008). "The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK". *International journal of tourism research*, v. 10, n. 5, pp. 423-437.
<https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- Oviedo-García, M. Ángeles; Castellanos-Verdugo, Mario; Trujillo-García, M. Antonia; Mallya, Thaddeus** (2016). "Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain)". *Current issues in tourism*, v. 19, n. 7, pp. 713-733.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.872606>
- Ozretic-Dosen, Durdana; Previsic, Jozo; Krupka, Zora; Skare, Vatroslav; Komarac, Tanja** (2018). "The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas". *International journal of culture, tourism and hospitality research*, v. 12, n. 3, pp. 277-291.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0066>

- Quintal, Vanessa; Phau, Ian** (2015). "The role of movie images and its impact on destination choice". *Tourism review*, v. 70, n. 2, pp. 97-115.
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2014-0009>
- Pan, Steven; Tsang, Nelson** (2014). "Inducible or not - A telltale from two movies". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 3, pp. 397-416.
<https://www.doi.org/10.1080/10548408.2014.883345>
- Peters, Mike; Schuckert, Markus; Chon, Kaye; Schatzmann, Clarissa** (2011). "Empire and romance: movie-induced tourism and the case of the Sissi movies". *Tourism recreation research*, v. 36, n. 2, pp. 169-180.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081317>
- Poutet, Hervé** (1995). *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. Paris: Harmattan. ISBN: 2 7384 3030 9
- Pratt, Stephen** (2015). "The Borat effect: film-induced tourism gone wrong". *Tourism economics*, v. 21, n. 5, pp. 977-993.
<https://doi.org/10.5367/te.2014.0394>
- Prieto-Arranz, José I.; Casey, Mark E.** (2014). "The British working class on holiday: a critical reading of ITV's Benidorm". *Journal of tourism and cultural change*, v. 12, n. 1, pp. 68-83.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2013.877472>
- Privitera, Donatella** (2015). "Film and the representation of the poverty. Touristic mobilities in developing countries". *Almatourism. Journal of tourism culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 269-281.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4966>
- Redondo, Ignacio** (2012). "Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 29, pp. 714-729.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720156>
- Reijnders, Stijn** (2009). "Watching the detectives. Inside the guilty landscapes of inspector Morse, Baantjer and Wallander". *European journal of communication*, v. 24, n. 2, pp. 165-181.
<https://doi.org/10.1177/0267323108101830>
- Reijnders, Stijn** (2016). "Stories that move: fiction, imagination, tourism". *European journal of cultural studies*, v. 19, n. 6, pp. 672-689.
<https://doi.org/10.1177/1367549415597922>
- Rein, Irving; Kotler, Philip; Haider, Donald H.** (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press. ISBN: 978 0 743236362
- Richards, Greg** (2007). "Tourism and identity in Catalunya". In: Richards, Greg; Pereiro-Pérez, Xerardo (eds.). *Cultural tourism: negotiating identities*. Vila Real-Chaves: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, pp. 1-4. ISBN: 978 972 6698302
- Riley, Roger; Baker, Dwayne; Van-Doren, Carlton S.** (1998). "Movie induced tourism". *Annals of tourism research*, v. 25, n. 4, pp. 919-935.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, Roger; Van-Doren, Carlton S.** (1992). "Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location". *Tourism management*, v. 13, n. 3, pp. 267-74.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Rodríguez-Campo, Lorena; Fraiz-Brea, José-Antonio; Rodríguez-Toubes-Muñiz, Diego** (2011). "Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona". *European journal of tourism, hospitality and recreation*, v. 2, n. 1, pp. 137-154.
<http://hdl.handle.net/10400.8/447>
- Roesch, Stefan** (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol Channel View. ISBN: 978 1 84541 120 6
<https://doi.org/10.21832/9781845411220>
- Rose, Guillian** (2001). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. Londres: SAGE. ISBN: 0 7619 665 X
- Said, Edward** (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books. ISBN: 978 03 947 4067 6
- Sánchez-Castillo, Sebastián** (2020). "Research on film as an inducer of tourism: a methodological review". *L'Atalante*, n. 30, pp. 109-122.
<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=815>
- Sánchez-Castillo, Sebastián** (2021). "Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual. Métodos de investigación". En: Nieto-Ferrando, Jorge; Del-Rey, Antonia; Martín-Fuentes, Eva (eds.). *Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 25-47. ISBN: 978 84 17600 46 4

- Sánchez-Escalonilla, Antonio** (2014). *Estrategias de guión cinematográfico: el proceso de creación de una historia*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 1494 5
- Shani, Amir; Wang, Youcheng; Hudson, Simon; Moreno-Gil, Sergio** (2009). "Impacts of a historical film on the destination image of South America". *Journal of vacation marketing*, v. 15, n. 3, pp. 229-242.
<https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Smith, Andrew** (2005). "Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona". *Tourism geographies*, v. 7, n. 4, pp. 398-423.
<https://doi.org/10.1080/14616680500291188>
- Smith, Andrew** (2007). "Monumentality in 'capital' cities and its implications for tourism marketing". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 22, n. 3-4, pp. 79-93.
https://doi.org/10.1300/J073v22n03_07
- Soliman, Dalia-Mohammad** (2011). "Exploring the role of film in promoting domestic tourism: a case study of AL Fayoum, Egypt". *Journal of vacation marketing*, v. 17, n. 3, pp. 225-235.
<https://doi.org/10.1177/1356766711409183>
- Spears, Daniel L.; Josiam, Bharath M.; Kinley, Tammy R.; Pookulangara, Sanjukta** (2013). "Tourist see tourist do: the influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior". *FIU hospitality review*, v. 30, n. 1, pp. 54-75.
<https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol30/iss1/4>
- St-James, Yannik; Darveau, Jessica; Fortin, Josyane** (2018). "Immersion in film tourist experiences". *Journal of travel & tourism marketing*, v. 35, n. 3, pp. 273-284.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326362>
- Su, Hung-Jen; Huang, Yu-An; Brodowsky, Glen; Kim, Hyun-Jeong** (2011). "The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers". *Tourism management*, v. 32, n. 4, pp. 805-814.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Suhud, Usep; Willson, Gregory B.** (2018). "The image of India as a travel destination and the attitude of viewers towards Indian TV dramas". *African journal of hospitality, tourism and leisure*, v. 7, n. 3, pp. 1-13.
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_11_vol_7_3_2018.pdf
- Tooke, Nichola; Baker, Michael** (1996). "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations". *Tourism management*, v. 17, n. 2, pp. 87-94.
- Tzanelli, Rodanthe** (2003). "'Casting' the Neohellenic 'other': Tourism, the culture industry, and contemporary Orientalism in 'Captain Corelli's Mandolin'". *Journal of consumer culture*, v. 3, n. 2, pp. 217-244.
<https://doi.org/10.1177/14695405030032004>
- Urso, Giulia** (2015). "Salento atmosphere and the role of movies". *Almatourism. Journal of tourism, culture and territorial development*, v. 6, n. 4, pp. 229-240.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4963>
- Vale, Eugene** (1996): *Técnicas del guión para cine y televisión*. Gedisa: Barcelona. ISBN: 978 84 7432 223 1
- Vanoye, Francis** (1996). *Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 0207 7
- Wen, Han; Josiam, Bharath M.; Spears, Daniel L.; Yang, Yi** (2018). "Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations". *Tourism management perspectives*, v. 28, pp. 211-219.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.006>
- Yang, Fang; Vanden-Bergh, Bruce; Lee, Joonghwa** (2017). "Do violent movies scare away potential visitors?". *International journal of advertising*, v. 36, n. 2, pp. 314-335.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101224>
- Zamorano, Mariano-Martín** (2020). "El modelo emprendedor de políticas culturales y el destination branding. Un análisis a partir del filme *Vicky Cristina Barcelona*". *EURE. Revista latinoamericana de estudios urbano regionales*, v. 46, n. 139, pp. 91-112.
<https://doi.org/10.4067/S0250-71612020000300091>
- Zeng, Shiheng; Chiu, Weisheng; Lee, Chul-Won; Kang, Hyun-Wook; Park, Chanmin** (2015). "South Korea's destination image: comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists". *Social behavior and personality: an international journal*, v. 43, n. 9, pp. 1453-1462.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1453>

The role of school mediation in the development of digital skills among Spanish minors

Maialen Garmendia; Inaki Karrera; Nekane Larrañaga; Carmelo Garitaonandia

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/garmendia-karrera-larranaga-garitaonandia_es.pdf

How to cite this article:

Garmendia, Maialen; Karrera, Inaki; Larrañaga, Nekane; Garitaonandia, Carmelo (2021). "The role of school mediation in the development of digital skills among Spanish minors". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300615.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.15>

Manuscript received on 15th September 2021

Accepted on 18th October 2021



Maialen Garmendia

<https://orcid.org/0000-0001-7268-4286>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea

Fac. de Educación, Filosofía y Antropología

Edificio II. Plaza Oñati, 3

20018 Donostia San Sebastián

maialen.garmendia@ehu.eus



Inaki Karrera ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4448-7749>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea

Fac. de Educación, Filosofía y Antropología

Edificio II. Plaza Oñati, 3

20018 Donostia San Sebastián

inaki.karrera@ehu.eus



Nekane Larrañaga

<https://orcid.org/0000-0002-8062-3544>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea

Fac. de Educación, Filosofía y Antropología

Edificio I. Avda de Tolosa, 70

20018 Donostia San Sebastián

nekane.larranaga@ehu.eus



Carmelo Garitaonandia

<https://orcid.org/0000-0003-1662-4566>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea

Fac. de Educación, Filosofía y Antropología

Edificio I. Avda de Tolosa, 70

20018 Donostia San Sebastián

carmelo.garitaonandia@ehu.eus

Abstract

Given the growing importance of digital literacy in children's education, this article analyzes the role of school mediation in the development of digital competences among Spanish minors. Based on the results obtained from a survey of 2,900 Spanish schoolchildren between the ages of 9 and 17 years conducted at the end of 2018, we explore their attachment to their school, the digital mediation they receive at the center, and their digital competences. The data show that they have a positive feeling of belonging to their school. The most widespread competences among minors are precisely those most related to the playful use of digital devices. Analysis of the association between school mediation and the acquisition of various types of digital skills shows that mediation is effective in the acquisition of most competences among pre-adolescents, confirming the need for early school mediation. There is no doubt that media and digital education contributes to the achievement of more inclusive environments. Educational policies oriented toward safer use of the Internet and a change in the pedagogical paradigm in primary and secondary education should contribute to enhanced development of digital skills during childhood and adolescence.

Keywords

School mediation; Digital competences; Skills; Internet; School environment; Primary school; Secondary school; Digital skills; Problematic internet use; Technologic education; Educational use of the computer; Literacy; Aptitudes; Abilities; Teenagers; Adolescents; Kids; Girls; Children.

Acknowledgments

We thank all the contributors to the present article, especially Mr. Charles Edmond Arthur, who corrected the English version.

Funding

This article is a result of a project funded by the *Ministry of Economic Affairs and Digital Transformation of Spain (Mineco)* [CSO2017-88431-R]; by the *National Institute of Cybersecurity (Incibe)* of Spain, and by the *Innovation and Networks Executive Agency (INEA)* of the *European Commission* [INEA/CEF/ICT/A2018/163442].

1. Introduction

Over the last decade, the acceptance and domestic use of Internet and other digital communication technologies within Spanish families has changed substantially (**Garmendia et al.**, 2011; 2016; 2018; 2019; **Garitaonandia**, 2020). Access to and use of the Internet by Spanish minors and their parents have increased exponentially, as has the use of different devices to access the Internet (**Busquet-Durán et al.**, 2012).

“For most children throughout Europe, smartphones are now the preferred means of going online. This often means they can be connected *anytime, anywhere*, and the majority of children report using their smartphones daily or almost all the time” (**Smahel et al.**, 2020, p. 6).

In general, a significant percentage of children have contact with the digital environment and the Internet before they start school. On reaching school age, consumption increases with age (**Garmendia et al.**, 2019), and in secondary school, the time spent on the Internet exceeds 4.5 h, or an average of 1,085 h (*Qustodio report*, 2019).

The age at which children start to access the Internet has decreased (**Cánovas et al.**, 2014; **Garmendia et al.**, 2016), and research by **Juhaňák et al.** (2019) shows that children who start using computers after the age of 7 show significantly less competence and autonomy in information and communication technologies (ICTs) by age 15 years compared with those who start earlier.

Parental mediation is important within the family, but mediation must also be applied by the various actors responsible for formulating policies or rules to ensure a media environment that is well adapted to the needs and skills of each child, and to the values and priorities of parents; this includes educational institutions, primary schools, and secondary schools (**Mascheroni; Vicent**, 2016, p. 263). Parents are generally most strict about homework (85%), followed by the time their children spend on Internet and household chores (56% for both tasks) (*Qustodio report*, 2019).

Responsibility for online mediation has mainly been placed on families and parents, whereas the perspective of teachers has received scant attention from researchers. Moreover, when addressing the role of teachers as media educators, the main focus has been on curricular content (**Berger**, 2020). This article delves into the mediation that takes place at school, not necessarily connected to curriculum content, in an attempt to influence children’s natural media behavior (**Kalmus**, 2013). The aim of this work is to delve deeper into the mediation carried out by teachers at school in order to discover the extent to which this intervention aids children and provides them with tools to make them resilient in the face of risks and avoid possible harm, while enabling them to make the most of opportunities and help improve their digital skills. The school could play an important role in this regard, just as it does in the mediation of addictive behaviors (**Cole; Peterson; Smith**, 2018).

The debate on essential media skills varies according to the field in question, including communication, entertainment, education, employment, etc., with competences being understood differently from each perspective. Some speak of simpler technical skills, or as Livingstone states, those of a lower level, although one can also consider the competences required for political participation, evaluation of open government, or creative cultural contributions, which are of a higher level (see, for example, the “Greta effect” and online social activism in *Ofcom*, 2020). **Livingstone** (2004) defines media education as the ability to access, analyze, evaluate, and create messages in a variety of contexts, proposing that these four components be taught with reference to different media, including the Internet.

1.1. School mediation and digital competences of minors

Aguaded (2011) proposes that there is a growing need for media education, or media competence, in order to foster critical, competent citizenship and promote discerning reflection on the information to which we have access. Furthermore, some authors point to a type of schizophrenia that occurs in students, who live in a digital environment yet are “resigned” to the analog world of schools. Accepting official education as a minor annoyance that remains distant from their real interests and needs, students thus become accustomed to living in two parallel worlds (society and school), with little interest in seeking a connection between the two (**Gutiérrez-Martín; Tyner**, 2012).

In any case, digital competence, or digital literacy, cannot be understood merely as a technical or instrumental issue (**Gutiérrez-Martín; Tyner**, 2012). Rather, it is also necessary to work on the attitudes and values of school children as

well (Busquet-Durán *et al.*, 2018). Gutiérrez-Martín and Tyner (2012) highlight two dangers in this sense: the decrease of media education aimed at developing digital competence, and its subsequent reduction to its more technological and instrumental aspects. One of these dangers is also highlighted by Tirado-García and Rodríguez-Arce as follows:

“[...] the practical use of technology has taken on special value to the detriment of tools for perceiving the values that accompany it, and the messages channeled through it, which is why scientific reflection is necessary in order to warn of the risks and opportunities of constant child contact with screens” (Tirado-García; Rodríguez-Arce, 2019, p. 313).

Mesquita-Romero, Fernández-Morante and Cebreiro-López also claim that

“school should be positioned as a basic environment for addressing the collective reflection over the media environments and for preparing the school age citizens for coping constructively with the media impact” (Mesquita-Romero; Fernández-Morante; Cebreiro-López, 2022, p. 2).

In this regard, strengthening the trust of adolescents in order to prevent problematic internet use can be achieved through appropriate interactions with teachers to help increase the value of the school with regard to peer-group culture (Díaz-Aguado; Martín-Babarro; Falcón, 2018). This is not an easy task, and it is no surprise that resistance to such restorative practices emerges among students who do not understand this approach or have not had any positive experiences with it. Primary and secondary schools must be committed to helping increase positive relationships, social advancement, and emotional intelligence, and to providing young people with skills that they can use forever (Cronin-Lampe; Cronin-Lampe, 2010).

The development of the digital skills of children has now become a necessity for them to be appropriately connected to the world through the Internet. Developing such skills is essential to allow young people to participate in society, education, employment, and the development of their well-being (Van-Deursen; Helsper; Eynon, 2014). Furthermore, improvements in the digital competences they acquire are associated with the diversity of activities they can carry out online. In other words, in addition to using the Internet for communication or entertainment, they should also be capable of using it for other types of participative activity. In this way, young people with higher-level skills will be able to obtain greater benefit from the opportunities offered to them by the Internet (Livingstone; Helsper, 2007; Livingstone *et al.*, 2011; Livingstone; Mascheroni; Stoilova, 2021).

In the *EU Kids online 2018* study (Garmendia *et al.*, 2019), in order to analyze the degree of digital inclusion that exists, a scale of digital competences was developed, known as the Internet Skills Scale. This scale identifies 5 areas of competence: instrumental or operational, browsing or information analysis, social skills or the ability to relate to others, creative skills or the ability to create information, and mobile phone skills. This scale was recently reviewed and revalidated by Helsper and colleagues, who identified 4 main types of skill: technical and operational; information, navigation, and processing; communication and interaction; and content creation (Helsper *et al.*, 2021). When gathering the data analyzed herein we were not able to use the new version of the scale. However, the main types of skill remain quite similar to those in the previous scale. As young people develop a variety of these competences to a higher level, they will be better prepared to expand any type of activity they might carry out on the Internet, thus becoming more capable of moving up the ladder of opportunity from a more basic level to one that is more participatory (Livingstone; Helsper, 2007).

2. Methodology

We analyze herein the role of schools in the development of digital competences among Spanish minors. The results of this research, carried out within the framework of the *EU Kids online IV* project, aim to address the following research questions:

1. Do Spanish children and adolescents feel attached to their school? Do they perceive that they have a safe environment and feel supported?
2. What type of digital competences do Spanish minors have (navigation, critical evaluation of information, social, creative, and those associated with mobile media)?
3. Is there an association between the school mediation that minors receive and the development of various types of digital competences?

The data analyzed in this article are based on a sociological survey carried out in Spanish schools using a representative sample of 2,900 girls and boys aged from 9 to 17 years. Of the children surveyed, 51% were boys and 49% were girls. A total of 53% of the children were aged between 9 and 12 years, while 47% were aged between 13 and 17 years. To ensure that the sample was representative at the national level, schools were selected from the most populous autonomous regions: Madrid, Catalonia, Andalusia, Valencia, Galicia, the Basque Country, and Extremadura. In addition, the sample was stratified according to the environment, with 80% of the schools located in capital cities and 20% in smaller municipalities. School ownership was also considered, respecting the proportionality between the two predominant models in Spain: in primary education, 77.84% of the centers were public while 22.16% were cofunded; in secondary education, 60.37% were public while 39.63% were cofunded. The fieldwork was carried out between October and December 2018. The sample size was determined with a confidence level of 95.5% and a sampling error margin of $\pm 1.87\%$.

The questionnaire uses Likert scales to measure, among other things, the school environment as perceived by the students, as well as the digital skills they have or the mediation they receive from the school with regard to digital skills.

To measure the school environment, a series of items were used to inquire about their feelings towards their school, classmates, or teachers, asking for the degree of agreement with each of these items (QJ1):

- (a) I feel like I belong in my school;
- (b) I feel safe at school;
- (c) Other students are kind and helpful;
- (d) Teachers care about me as a person;
- (e) There is at least one teacher I can go to if I have a problem.

The Likert scale values range from 1 (Not true) to 4 (Very true).

To measure the digital competence of students, a number of items were used to inquire about their perceived digital skills (QE1):

- (a) I know how to save a photo that I find online;
- (b) I know how to change my privacy settings (e.g., on a social networking site);
- (c) I find it easy to check whether the information I find online is true;
- (d) I find it easy to choose the best keywords for online searches;
- (e) I know which information I should and should not share online;
- (f) I know how to remove people from my contact lists;
- (g) I know how to create and post online video or music;
- (h) I know how to edit or make basic changes to online content that others have created;
- (i) I know how to install apps on a mobile device (e.g., phone or tablet);
- (j) I know how to keep track of the costs of mobile app use;
- (k) I know how to make an in-app purchase.

Likert scale values range from 1 (Not at all true) to 5 (Totally true).

To measure school mediation, students were asked whether they had ever had any kind of mediation by asking the following question: Have any teachers at your school done these things? The items were:

- (a) Suggested ways to use the internet safely;
- (b) Encouraged me to explore and learn things on the internet;
- (c) Made rules about what I can do on the Internet at school;
- (h) Helped me in the past when something has bothered me on the internet (QJ2a–c, h).

Note: Optional questions d), e), f) and g) are not included.

Likert scale values range from 1 (Never), to 5 (Very frequently).

With regard to consent for the survey, we first asked for approval and collaboration from the school administration, then obtained permission from the parents. Data collection was carried out at the school with a researcher present, and the duration of the process was one class hour. Before conducting the survey, the researcher informed the minors about the purpose and protocol of the study, and also indicated that they had the right to refuse to participate in the study or to withdraw at any time. The adolescents were asked to sit with some distance between them to avoid their influencing each other.

3. Results

3.1. The school context

We first analyzed the school atmosphere and the support that children perceived at school in promoting proper Internet use. There was a positive feeling among the children of belonging to their school, as affirmed by 6 out of 10 (Table 1). This feeling intensified with age and gender, being more deeply rooted among older girls. Thus, more than 7 out of 10 girls between the ages of 13 and 17 years felt a sense of attachment toward their school. On average, 7 out of 10 children stated that they felt safe in their school, and this feeling increased with age. Again, it was older girls who felt most secure at school, with nearly 3 out of 4 teenaged girls affirming this. Trust was high among students. Almost 7 out of 10 expressed trust, for both genders. Girls trusted their classmates more than boys. Trust among students increased with age, indicating that adolescents confided more in their peers.

Of the children, 64% received support from their teachers, with teenage girls scoring 5% higher than boys.

Table 1. School environment and support, by gender and age (%)

% "Quite agree" or "Completely" agree	9–12 years old		13–17 years old		Total
	Boys	Girls	Boys	Girls	
I feel that I belong to my school (N = 2,848)	55	60	67	71	63
I feel safe at school (N = 2,854)	67	68	70	74	70
The other students are nice and helpful (N = 2,853)	64	69	72	76	70
The teachers care about me as a person (N = 2,845)	64	67	61	66	64
There is at least one teacher I can talk to if I have a problem (N = 2,840)	64	63	63	65	64

EU Kids online 2018 (Garmendia et al., 2019): QJ1a–e. Here are some considerations about your school, classmates, and teachers. Please state the extent to which you agree or disagree with each of these statements. Source: Children and adolescents aged 9–17 years (N = 2,900).

3.2. Digital competences

The analysis of digital competences is based on the Internet Skills Scale created and validated by **Van-Deursen et al.**, (2014) of the *Oxford Internet Institute*. As mentioned above, this scale was recently reviewed (**Helsper et al.**, 2021), after this fieldwork was carried out. This scale distinguishes 5 types of digital skills: instrumental; navigation and critical appraisal of information; social; creative; and skills involving the use of mobile devices (Table 2). The cited table shows how diverse digital skills, or competences, vary according to children's age. Specifically, the data express the percentage of children surveyed who consider each of the proposed statements to be "very true" or "completely true."

Table 2. Digital competences, by age (%)

% who say the statements are "Very true" or "Totally true"	Digital competences	9–12 years old	13–17 years old	Total
Instrumental	I know how to save a photo I find online	45	75	59
	I know how to change my privacy settings	43	83	62
Navigation and information	It is easy to choose the keywords for online searches	25	38	31
	It is easy to check whether the information I find online is true	36	56	45
Social	I know how to remove people from my contact list	69	87	78
	I know what information I can and cannot share online	66	91	78
Creative	I know how to create and publish videos or music online	44	68	55
	I know how to edit or make changes to content that others have created	20	29	24
Mobile digital media	I know how to install applications on mobiles	85	96	90
	I know how to track usage costs	28	54	41
	I know how to make an online purchase	43	64	53

EU Kids online 2018 (Garmendia et al., 2019): QE1a–k. On a scale of 1 to 5, where 1 is "Not true for me" and 5 is "Totally true," how true are these statements for you? Please mark one number on each line. Source: Children and adolescents aged 9–17 years (N = 2,900).

3.2.1. Instrumental competences

Slightly more than half the children claimed to have the instrumental skills they were asked about: 59% know how to save a photo they find online, and 62% know how to change their privacy settings. The differences according to age are very clear. Among children up to the age of 12, the percentage of those who claim to have these skills is more than 40%, while among the older ones, this number is higher: 3 out of 4 know how to save a photograph, while 83% know how to change their privacy settings.

3.2.2. Navigation skills and critical appraisal of information

Of the children surveyed, 45% stated that it was totally true or quite true that they find it easy to check whether the information they find online is correct. Of the children, 31% stated that they find it easy to choose keywords for online searches. The difference in competences between the two age groups of 9–12 years and those over 13 years was 13 and 20%, respectively. The average level of information competence of Spanish adolescents on a scale from 1 to 10 is 6. In general, as described above, the level of competence is strongly influenced by age.

3.2.3. Social competences

Social skills are highly prevalent among Spanish children and adolescents. More than 3 out of 4 (78%) stated that it is totally true or quite true that they know how to remove people from their contact list, and they also say they know which

information they can and cannot share online. These skills also vary substantially by age. The difference between boys and girls aged 9–12 and 13–17 years is 25% regarding which information they can share, while this difference reduced to 18% with regard to elimination of contacts. The average level of social skills is 8.3 on a scale from 1 to 10. Although this value increases with age, the level for girls and younger boys is also relatively high.

3.2.4. Creative competences

Of the children surveyed, 55% stated that they know how to create and publish music videos online, while only 24% know how to edit or make basic changes to online content created by others. Creative skills increase with age, with some differences according to gender. Among the 9–12-year-olds, 20% of boys and girls know how to edit or make basic changes to online content created by others, while among teenagers, this number increases to 29%. The data show that creative skills for video and music production are widespread among both pre-teens (44%) and teens (68%). The overall rate of creative skills is 5.7.

3.2.5. Competences associated with mobile digital media

Although the smartphone has become the principal means of Internet access for children and young people aged 9–17 years, mobile skills are unevenly distributed in Spain, as in other countries. Of the children, 90% say they know how to install applications on a smartphone or tablet, but only slightly more than half (53%) know how to make purchases through an application, and only slightly more than 40% know how to track the cost of using an application. These skills vary greatly according to age. Overall, the differences between pre-teens and teens are between 11 and 26%, respectively. The less widespread a skill, the greater the difference by age. In summary, skills associated with mobile digital media show a general average of 8.1 points out of 10, revealing that these competences are widespread among Spanish children and adolescents.

3.3. Mediation by teachers

Teacher involvement in mediating children's Internet use is relatively low (Table 3). Only 1 in 4 stated that teachers had suggested safe ways of using the Internet. The youngest children received this type of advice more often, although the differences are small, or even inexistent, in the case of girls.

The promotion of Internet use by teachers is somewhat more frequent. The support that children stated that they received from their teachers in terms of encouraging them to discover and learn things on the Internet is somewhat higher. Around 29% of children perceived this to be the case, with no differences according to age or gender. However, establishing restrictions is more widespread, reaching 39%. Older children, especially girls (46%), are more likely to report these restrictions than boys (42%).

There is much less intervention by teachers in offering children help when something bad happened to them on the Internet. Only 11% claim to have received such support, rising slightly to 13% among pre-adolescent girls.

Table 3. School mediation, by gender and age group (%)

% of those who answer "Often" or "Almost always"	9–12 years old		13–17 years old		Total
	Boys	Girls	Boys	Girls	
My teacher has suggested ways for me to use the Internet safely (N = 2,852)	26	24	22	24	25
My teacher has encouraged me to discover and learn things on the Internet (N = 2,847)	30	28	29	29	29
My teacher has established rules about what I can do online at school (N = 2,844)	34	33	42	46	39
My teacher has helped me in the past when something bothered me on the Internet (N = 2,828)	13	10	11	10	11

EU Kids online 2018 (Garmendia et al., 2019): QJ2a–c, h. Have any of the teachers at your school done any of these things? Source: Children and young people aged 9–17 years (N = 2,900)

3.4. Association between school mediation and digital competence of minors according to age group

This section aims to analyze the relative effectiveness of school mediation by using the efficacy of the development of various digital competences as an indicator. Thus, if the results of the analysis show a significant increase in the development of competences among minors who have received a certain type of mediation "frequently" or "very frequently," we can affirm that this mediation is effective. The analysis also considers the effect of age to reveal more clearly how mediation affects skills by analyzing the two age groups (9–12 and 13–17 years) independently. In other words, considering the possibility that they will react differently to mediation, the influence of mediation on pre-adolescents and adolescents is analyzed separately.

In general, the online mediation that children receive at school is associated with increased digital competences, albeit not homogeneously.

For children aged 9–12 years, frequent or very frequent mediation results in a significantly higher level of competence in nearly all the skills analyzed. Similarly, in most cases in which there has been a certain amount of frequent school mediation, their skills improved, showing statistically significant differences compared with those who received such mediation less frequently (Table 4).

Table 4. Active school mediation for security and usage: competence by age group (%)

Competence		Active school mediation for safety			Active school mediation for usage			
		My teacher has suggested ways for me to use the Internet safely			My teacher has encouraged me to discover and learn things on the Internet			
% "Quite true" or "Totally true"		Years	Occasionally or less	Frequently or very frequently	Chi-squared (d.f.) Sig.	Occasionally or less	Frequently or very frequently	Chi-squared (d.f.) Sig.
Instrumental								
I know how to save a photo I find on Internet	9-12	44	57	14.757 (1) .000	41	63	45.198 (1) .000	
	13-17	74	79	2.137 (1) .144	73	81	7.462 (1) .006	
I know how to change my privacy settings	9-12	40	55	19.303 (1) .000	40	55	22.788 (1) .000	
	13-17	83	82	0.213 (1) .644	82	85	1.552 (1) .213	
Navigation & information								
It is easy to select key words for online searches	9-12	21	40	40.013 (1) .000	20	40	48.727 (1) .000	
	13-17	37	40	1.252 (1) .263	35	44	9.373 (1) .002	
It is easy to check whether the information I find online is correct	9-12	33	49	22.621 (1) .000	32	52	41.533 (1) .000	
	13-17	57	56	0.084 (1) .772	55	61	3.675 (1) .055	
Social								
I know how to remove people from my contact list	9-12	69	78	8.851 (1) .003	69	80	14.232 (1) .000	
	13-17	87	89	0.482 (1) .487	87	89	0.827 (1) .363	
I know what information I can and cannot share online	9-12	65	78	15.85 (1) .000	64	79	24.754 (1) .000	
	13-17	91	90	0.185 (1) .667	91	91	0.103 (1) .749	
Creative								
I know how to create and publish videos or music online	9-12	42	54	13.102 (1) .000	41	56	21.351 (1) .000	
	13-17	68	69	0.246 (1) .620	66	75	9.577 (1) .002	
I know how to edit or make basic changes to online content that others have created	9-12	19	23	2.553 (1) .110	18	24	5.645 (1) .018	
	13-17	28	30	0.235 (1) .628	26	34	7.737(1) .005	
Mobile digital media								
I know how to install applications on mobiles	9-12	86	91	3.674 (1) .055	85	93	12.875 (1) .000	
	13-17	96	97	0.843 (1) .359	96	97	0.63 (1) .427	
I know how to track usage costs	9-12	27	37	9.632 (1) .002	27	36	10.637 (1) .001	
	13-17	52	60	5.037 (1) .025	51	61	9.499 (1) .002	
I know how to make an online purchase	9-12	42	53	11.364 (1) .001	42	51	8.932 (1) .003	
	13-17	63	68	2.102 (1) .147	63	69	3.564 (1) .059	

Chi-squared, significance $p < .01$, $p < .05$ for 99% NA and 95% NA, respectively. *EU Kids online 2018* (Garmendia et al., 2019): QJ1a–e. Have any of the teachers at your school done any of these things? QE1a–k on a scale from 1 to 5, where 1 is "Not true" and 5 is "Totally true." How true are these statements for you? Please mark one number on each line.

Source: Children and adolescents aged 9–17 years (N = 2,900).

Applying the chi-squared statistical test, we found that, among children aged 9–12 years, there is a strong association between active school mediation regarding safety and use, restrictive and helpful school mediation, and instrumental competencies ($p < 0.05$). Therefore, among those children who received such mediation, the scores in these competencies are significantly higher. However, among adolescent boys and girls aged 13–17 years, there is no significant difference in competencies based on the frequency of the mediation received.

Table 5. Restrictive and helpful school mediation: competence by age group (%)

Competence		Restrictive school mediation			Helpful school mediation			
		My teacher has established rules about what I can do on the Internet at school			My teacher has helped me when something has bothered me on the Internet			
% "Quite true" or "Totally true"		Years	Occasionally or less	Frequently or very frequently	Chi-squared (d.f.) Sig.	Occasionally or less	Frequently or very frequently	Chi-squared (d.f.) Sig.
Instrumental								
I know how to save a photo I find on Internet	9-12	42	59	27.639 (1) .000	46	60	8.888 (1) .003	
	13-17	74	78	3.518 (1) .061	76	74	0.227 (1) .634	
I know how to change my privacy settings	9-12	38	55	30.515 (1) .000	41	57	11.207 (1) .001	
	13-17	82	84	0.976 (1) .323	83	82	0.262 (1) .608	
Navigation & information								
It is easy to select key words for online searches	9-12	21	36	28.23 (1) .000	24	32	3.466 (1) .063	
	13-17	36	39	1.228 (1) .268	37	46	3.626 (1) .057	
It is easy to check whether the information I find online is correct	9-12	31	49	33.814 (1) .000	35	53	14.141 (1) .000	
	13-17	56	57	0.233 (1) .630	57	54	0.353 (1) .552	
Social								
I know how to remove people from my contact list	9-12	65	86	52.537 (1) .000	71	75	0.594 (1) .441	
	13-17	86	90	4.802 (1) .028	89	79	9.393 (1) .002	
I know what information I can and cannot share online	9-12	63	77	23.495 (1) .000	66	81	11.274 (1) .001	
	13-17	90	91	0.467 (1) .494	91	90	0.275 (1) .600	
Creative								
I know how to create and publish videos or music online	9-12	40	53	18.497 (1) .000	43	57	8.901 (1) .003	
	13-17	71	64	6.482 (1) .011	68	72	0.825 (1) .364	
I know how to edit or make basic changes to online content that others have created	9-12	19	22	2.163 (1) .141	19	24	1.561 (1) .212	
	13-17	30	27	1.758 (1) .185	28	43	12.581 (1) .000	
Mobile digital media								
I know how to install applications on mobiles	9-12	84	94	19.908 (1) .000	87	93	3.72 (1) .054	
	13-17	96	98	4.395 (1) .036	97	95	0.787 (1) .375	
I know how to track usage costs	9-12	27	34	5.373 (1) .020	28	41	8.011 (1) .005	
	13-17	54	54	0.103 (1) .748	54	61	1.898 (1) .168	
I know how to make an online purchase	9-12	41	50	6.559 (1) .010	43	56	7.149 (1) .008	
	13-17	66	63	0.703 (1) .402	65	68	0.514 (1) .473	

Chi-squared, significance $p < .01, p < .05$ for 99% NA and 95% NA, respectively. *EU Kids online 2018* (Garmendia et al., 2019): QJ1a–e. Have any of the teachers at your school done any of these things? QE1a–k on a scale from 1 to 5, where 1 is "Not true" and 5 is "Totally true," how true are these statements for you? Please mark one number on each line.

Source: Children and adolescents aged 9–17 years (N = 2,900).

As in the case of instrumental competences, applying the chi-squared statistical test to analyze navigation competences and critical appraisal of information, we again found that, among boys and girls aged 9–12 years, there is a strong association between the frequency of active school mediation in safety and use, restrictive and helpful mediation, and navigation competences and critical appraisal of information, with the only exception being helpful school mediation and skills related to the selection of search words. Pre-adolescents who received frequent mediation often display a significantly higher prevalence of skills than those who have not received frequent mediation. However, among teenage boys and girls aged 13–17 years, there is no significant difference except in the case of active school mediation and the ability to choose keywords for online searches. Applying the chi-squared statistical test to social competences, the results are quite similar again. On the one hand, we again found that, in children aged 9–12 years, there is a strong association between active school mediation in safety and use, restrictive and supportive mediation, and social competences, except in the case of helpful mediation and the removal of people from their contact lists.

However, among adolescent boys and girls aged 13–17 years, there is no significant difference in social competences based on mediation, with the exception of helpful mediation in the elimination of contacts. It is interesting to note that helpful school mediation does not influence the elimination of contacts among pre-teens, but it does among teenagers.

Regarding the different types of school mediation and creative competences, application of the chi-squared statistical test resulted in quite different results from those described above. On the one hand, we found that, among children aged 9–12 years, there is a strong association between active school mediation for safety and use, restrictive and helpful mediation, and the competences of creating and publishing videos and music online. However, there is no significant association between mediation and the ability to edit or make basic changes to online content that others have created. On the other hand, among teenage boys and girls aged 13–17 years, there is no significant difference, except in the case of active school mediation in the use and creation of videos, and in school mediation to help with the skill of editing content created by others.

Probably the most diverse relationship exists between different types of school mediation and the competences associated with mobile digital media. Among 9–12-year-olds, there is a significant association between active mediation in usage and restrictive mediation in relation to children's ability to install mobile applications. In the same way, monitoring usage costs is associated with security mediation and active mediation for usage. Likewise, skills related to online purchases are associated with active security mediation as well as active usage mediation. However, there is no significant association between mediation and mobile skills among adolescents, except with regard to monitoring usage costs and active school mediation in the use of mobile equipment. We are not surprised by the uneven influence of school mediation on the skills associated with mobile digital media, as these are precisely the devices that are least used in the school environment, and other actors may have more influence on the acquisition of these skills as well.

4. Discussion

Although children feel that school is a place where they belong, where they have teachers who are supportive and willing to help them, teachers do not monitor their online activities and tend to be more restrictive (39%) rather than proactive (29%) in their recommendations. Moreover, they are more restrictive with adolescents (43%) than with pre-teens (33%).

The most prevalent skills among Spanish children are social competences, followed by those associated with mobile digital media and those that are instrumental. Note that these results on digital competencies could be overestimated given the self-report nature of questionnaires (Aesaert *et al.*, 2017).

However, analysis of the association between school mediation frequency and the various types of competences shows it to be effective in the acquisition of most skills among pre-adolescents. Thus, the prevalence of most skills is significantly higher among pre-teens who received frequent or very frequent school mediation than among those who received it less frequently. However, this is not the case with teenagers. There are very few competences that display a significant difference depending on the school mediation received by adolescents. One may thus think that adolescents acquire these competences through other agents, friends, or other adults, or in other social environments outside school.

This evidence supports the idea that school mediation is effective in the development of competences among pre-adolescents, yet this group shows significant differences in the development of skills when comparing those who received various types of school mediation. However, the data show that early school mediation is effective in developing almost all digital competences.

The least widespread digital skills among both pre-adolescent and adolescent Spanish schoolchildren are creative or navigational skills, such as knowing how to make changes to content created by others or knowing how to choose keywords for searches. It is especially relating to teaching these two types of skills (i.e., creative and navigational) where it would be advisable for teachers to become more proactive.

After the initial euphoria that accompanied Web 2.0 and the development of theories about the emergence of a “participatory culture,” a more critical and thoughtful interpretation now prevails, emphasizing that many people who use the Internet, and in particular social platforms and networks, do not produce content but are basically consumers of content created by others. Thus, the overall index of creative skills is 5.7 (on a scale from 1 to 10), revealing that both pre-adolescent and adolescent Spanish students still have ample room for improvement in these types of competences. The school could play an important role in these areas.

The debate over the issue of digital inequality as it relates to both material and social inequities (Van-Deursen; Van-Dijk, 2013) is a controversy that must also be taken into account in future studies. It is not surprising that students at the same school might have different digital skills. Thus, while some students interact in virtual spaces with total mastery, some of their classmates limit their online experiences to the consumption of digital content and are totally oblivious to the fact that they do not have access to certain opportunities. This situation points to the social inequality that exists from childhood, and some authors have identified this as the second digital divide, an issue that poses a major challenge to achieving inclusive schooling in the digital realm as well. For this reason, there is a clear need to incorporate media education into the school curriculum (Aparici *et al.*, 2010).

Not all children and adolescents are reaping the benefits of the digital age, either because their parents do not know how to guide or direct them, or because society still does not offer them enough resources that are imaginative and appropriate (Livingstone, 2018). Furthermore, as shown by research regarding the “ladder of opportunities” (Livingstone; Helsper, 2007; Ofcom, 2020), few children have the motivation and digital skills required to create their own content online or become creators who are expressive, critical, or active in the context of social participation, as called for by both children’s rights advocates and young people themselves (Ito et al., 2013) in the current digital age. Livingstone, Mascheroni and Stoilova (2021, p. 22) recommend that

“future research examining the relationship between children’s digital access, activities and outcomes should include measures of digital skills.”

Helsper (2021) suggests that such research could guide policy interventions that address future needs in an increasingly digitalized society, also helping to prevent those in a more disadvantaged position from suffering harm due to the digitalization of society.

Finally, we comment on the limitations of this study, of which we are fully aware. Certainly, the most important limitation relates to the dates when this information was collected, since the questionnaire was administered just before the Covid-19 pandemic. This leads us to consider it appropriate to gather new information on similar aspects to allow a better and more up-to-date interpretation of the data and conclusions presented herein, as we know the pandemic has boosted ICT use in schools.

5. References

Aesaert, Koen; Voogt, Joke; Kuiper, Els; Van-Braak, Johan (2017). “Accuracy and bias of ICT self-efficacy: An empirical study into students’ over- and underestimation of their ICT competences”. *Computers in human behavior*, v. 75, pp. 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.010>

Aguaded, Ignacio (2011). “Media education: An international unstoppable phenomenon. The work of the UN, Europe and Spain in the field of edu-communication”. *Comunicar*, n. 37, pp. 7-8. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-01-01>

Aparici, Roberto; Campuzano, Antonio; Ferrés, Joan; García-Matilla, Agustín (2010). *La educación mediática en la escuela 2.0*. <http://antoniocampuzano.es/wp-content/uploads/2015/04/La-Educaci%C3%B3n-Medi%C3%A1tica-en-la-Escuela-2.0.pdf>

Berger, Priscila (2020). “Teachers’ mediation practice: Opportunities and risks for youth media behavior”. *Comunicar*, n. 64, pp. 49-59. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-05>

Busquet-Durán, Jordi; Ballano-Macías, Sonia; Medina-Cambrón, Alfons; Sastre-Freixa, Xavi R.; Esteban, Adrià (2018) “La encrucijada de la educación en la era digital. El reto de las TIC en las escuelas. En: Jiménez-Iglesias, Estefanía; Garmendia, Maialen; Casado, Miguel A. (coords.). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 16919871 <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/369cf669df5444c8747192ef7c177d10.pdf>

Busquet-Durán, Jordi; Ballano-Macías, Sonia; Medina-Cambrón, Alfons; Uribe-Sandoval, Ana-Cinthya (2012). “La dinámica de la brecha digital entre jóvenes, padres y profesores en España”. En: García-Jiménez, Antonio. *Comunicación, infancia y juventud*. Barcelona: UOC, pp. 39-55. ISBN: 978 84 90290248 https://www.researchgate.net/publication/272481531_La_dinamica_de_la_Brecha_digital_entre_Jovenes_Padres_y_Profesores_en_Espana

Cánovas, Guillermo; García-de-Pablo, Alicia; Oliaga-San-Atilano, Ana; Aboy-Ferrer, Isabel (2014). *Menores de edad y conectividad móvil en España: tablets y smartphones*. Asociación Protégeles. https://kidsandteenonline.files.wordpress.com/2014/07/estudio_movil_smartphones_tablets_protegeles.pdf

Cole, Hayley A.; Peterson, Sarah J.; Smith, Gregory T. (2018). “Elementary and middle school predictors of high school drinking problems and maladaptive coping”. *Addictive behaviors*, v. 87, pp. 177-182. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.07.010>

Cronin-Lampe, Kath; Cronin-Lampe, Ron (2010). “Developing a restorative school culture: The blending of a personal and professional ‘pilgrimage’”. *Explorations: An e-journal of narrative practice*, n. 1, pp. 14-33. <https://www.pilgrimpractices.co.nz/explorations.pdf>

Díaz-Aguado, María-José; Martín-Babarro, Javier; Falcón, Laia (2018). “Problematic internet use, maladaptive future time perspective and school context”. *Psicothema*, v. 30, n. 2, pp. 195-200. <https://doi.org/10.7334/psicothema2017.282>

- Garitaonandia, Carmelo; Karrera, Inaki; Jiménez-Iglesias, Estefanía; Larrañaga, Nekane** (2020). “Menores conectados y riesgos online: Contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>
- Garmendia, Maialen; Casado, Miguel-Ángel; Jiménez-Iglesias, Estefanía; Garitaonandia, Carmelo** (2018). “Oportunidades, riesgos, daño y habilidades digitales de los menores españoles”. En: Jiménez-Iglesias, Estefanía; Garmendia, Maialen; Casado, Miguel A. (coords.). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa, pp. 31-54. ISBN: 978 8416919871
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/369cf669df5444c8747192ef7c177d10.pdf>
- Garmendia, Maialen; Garitaonandia, Carmelo; Martínez, Gemma; Casado, Miguel-Ángel** (2011). *Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: Universidad del País Vasco; EU Kids Online. ISBN: 978 84 9860 520 4
https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/3155_d_Informe_EU_Kids_Online_Espa%C3%B1a_completo_red.pdf
- Garmendia, Maialen; Jiménez-Iglesias, Estefanía; Casado, Miguel-Ángel; Mascheroni, Giovanna** (2016). *Net children go mobile. Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco.
<https://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/Net-Children-Go-Mobile-Spain.pdf>
- Garmendia, Maialen; Jiménez-Iglesias, Estefanía; Karrera, Inaki; Larrañaga, Nekane; Casado, Miguel-Ángel; Martínez, Gemma; Garitaonandia, Carmelo** (2019). *Actividades, mediación, oportunidades y riesgos online de los menores en la era de la convergencia mediática*. Instituto Nacional de Ciberseguridad (Incibe); Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 09 12242 4
<https://www.is4k.es/sites/default/files/contenidos/informe-eukidsonline-2018.pdf>
- Gutiérrez-Martín, Alfonso; Tyner, Kathleen** (2012). “Media education, media literacy and digital competence”. *Comunicar*, n. 38, pp. 31-39.
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Helsper, Ellen J.; Schneider, Luc S.; Van-Deursen, Alexander J. A. M.; Van-Laar, Ester** (2021). *The youth digital skills indicator: Report on the conceptualisation and development of the ySkills digital skills measure*. KU Leuven, Leuven: ySkills.
<https://zenodo.org/record/4608010>
- Ito, Mizuko; Gutiérrez, Kris D.; Livingstone, Sonia; Penuel, Bill; Rhodes, Jean; Salen, Katie; Schor, Juliet; Sefton-Green, Julian; Watkins, S. Craig** (2013). *Connected learning: An agenda for research and design*. Irvine, CA: The Digital Media and Learning Research Hub Reports on Connected Learning.
<https://dmlhub.net/publications/connected-learning-agenda-for-research-and-design/index.html>
- Juhaňák, Libor; Zounek, Jiří; Záleská, Klára; Bárta, Ondřej; Vlčková, Kristýna** (2019). “The relationship between the age at first computer use and students’ perceived competence and autonomy in ICT usage: A mediation analysis”. *Computers & education*, n. 14, 103614.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103614>
- Kalmus, Veronica** (2013). “Making sense of the social mediation of children’s internet use: Perspectives for interdisciplinary and cross-cultural research”. In: Wijnen, Christine W.; Trültzsch, Sascha; Ortner, Christina (eds.). *Medienwandel im wandel: Kommunikationswissenschaftliche positionen, perspektiven und Konsequenzen*, pp. 137-149. Springer. ISBN: 978 3 531 18436 4
https://doi.org/10.1007/978-3-531-19049-5_11
- Livingstone, Sonia** (2004). “What is media literacy?”. *Intermedia*, v. 32, n. 3, pp. 18-20.
http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_%28LSERO%29.pdf
- Livingstone, Sonia** (2018). “La vida online de la infancia”. En: Jiménez-Iglesias, Estefanía; Garmendia, Maialen; Casado, Miguel A. (coords.). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa, pp. 31-54. ISBN: 978 84 16919871
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/369cf669df5444c8747192ef7c177d10.pdf>
- Livingstone, Sonia; Haddon, Leslie; Görzig, Anke; Ólafsson, Kjartan** (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children*. Full findings. LSE, EU Kids Online.
https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/portal_social/index/assoc/varis000/8.dir/varis0008.pdf
- Livingstone, Sonia; Helsper, J. Ellen** (2007). “Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide”. *New media and society*, v. 9, n. 4, pp. 671-696.
<https://doi.org/10.1177/1461444807080335>

Livingstone, Sonia; Mascheroni, Giovanna; Stoilova, Mariya (2021). "The outcomes of gaining digital skills for young people's lives and wellbeing: A systematic evidence review". *New media & society*, first online.

<https://doi.org/10.1177/146144482111043189>

Mascheroni, Giovanna; Vincent, Jane (2016). "Perpetual contact as a communicative affordance: opportunities, constraints and emotions". *Mobile media and communication*, v. 4, n. 3, pp. 310-326.

<https://doi.org/10.1177/2050157916639347>

Mesquita-Romero, Walter-Antonio; Fernández-Morante, M. Carmen; Cebreiro-López, Beatriz (2022). "Critical media literacy to improve students' competencies". *Comunicar*, n. 70, p. 47-57.

<https://doi.org/10.3916/C70-2022-04>

Ofcom (2020). *Children and parents: Media use and attitudes report 2019*.

<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens>

Qustodio Report (2019).

https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/652ec17d-790d-49a5-8236-713c96b2c732_20191022_familias_hiperconectadas_es.pdf

Smahel, David; Machackova, Hana; Mascheroni, Giovanna; Dedkova, Lenka; Staksrud, Elisabeth; Ólafsson, Kjartan; Livingstone, Sonia; Hasebrink, Uwe (2020). *EU Kids online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online.

<https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-March2020.pdf>

Tirado-García, Alejandra; Rodríguez-Arce, María (2019). "Educación mediática en la era digital: hacia la formación de internautas exigentes". *adComunica*, n. 18, pp. 313-316.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.18>

Van-Deursen, Alexander J. A. M.; Helsper, Ellen; Eynon, Rebecca (2014). *Measuring digital skills. From digital skills to tangible. Outcomes project report*.

<https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/disto/Measuring-Digital-Skills.pdf>

Van-Deursen, Alexander J. A. M.; Van-Dijk, Jan A. G. M. (2013). "The digital divide shifts to differences in usage". *New media and society*, v. 16, n. 3, pp. 507-526.

<https://doi.org/10.1177/1461444813487959>

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es

Análisis de contenido y nivel de evidencia de los artículos sobre Covid-19 más citados en la *Web of Science*

Content analysis and level of evidence of the most cited scientific articles on Covid-19 on the *Web of Science*

José-Antonio Salvador-Oliván; Gonzalo Marco-Cuenca; Rosario Arquero-Avilés

Cómo citar este artículo.

Salvador-Oliván, José-Antonio; Marco-Cuenca, Gonzalo; Arquero-Avilés, Rosario (2021). "Análisis de contenido y nivel de evidencia de los artículos sobre Covid-19 más citados en la *Web of Science*". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300617.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.17>

Artículo recibido el 23-06-2021
Aceptación definitiva: 01-12-2021



José-Antonio Salvador-Oliván

<https://orcid.org/0000-0001-8568-3098>

Universidad de Zaragoza. Facultad de Medicina. Departamento de Ciencias de la Documentación

Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
jaso@unizar.es

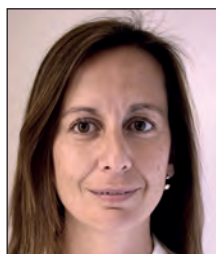


Gonzalo Marco-Cuenca ✉

<https://orcid.org/0000-0002-7149-6192>

Universidad de Zaragoza. Facultad de Medicina. Departamento de Ciencias de la Documentación

Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
gmarco@unizar.es



Rosario Arquero-Avilés

<https://orcid.org/0000-0002-3097-8734>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Documentación

Santísima Trinidad, 37
28010 Madrid, España
carquero@ucm.es

Resumen

El crecimiento sin precedentes de la bibliografía científica sobre Covid-19 y la rapidez en su publicación ha llevado a cuestionar la calidad y el proceso de revisión por pares. Este estudio tiene como objetivo analizar las características de las publicaciones con mayor impacto sobre Covid-19, principalmente las relacionadas con el contenido, la calidad y nivel de evidencia de los estudios. Para ello, se buscó en la colección principal de *Web of Science* los artículos que contenían los términos Covid-19 y SARS-CoV-2 en el campo del título y se seleccionaron los 100 artículos más citados publicados en el año 2020. Además de los datos bibliográficos, se recogieron datos de las fechas de envío, aceptación y publicación en las revistas, principales temas tratados, tipo de estudio y nivel de evidencia según la escala *SIGN*, así como de la presencia de correcciones. Más de la mitad de los artículos están publicados en 3 revistas, y la mayoría de ellos en los primeros meses de 2020. Los tipos de estudios más frecuentes son series de casos, revisiones narrativas y opiniones de expertos, con solo 1 ensayo clínico controlado aleatorizado. El contenido de los artículos trata principalmente de las características clínicas y complicaciones de los enfermos, métodos diagnósticos y de tratamiento, así como de la epidemiología y características del virus. Los artículos presentan un nivel de evidencia bajo, a pesar de estar publicados en revistas de medicina con muy alto factor de impacto. El tiempo transcurrido entre la fecha de envío y de publicación es muy corto y cuestiona la realización y/o rigor del proceso de revisión por pares.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; 2019-nCoV; SARS-CoV-2; Análisis de contenido; Nivel de evidencia; Impacto; Pandemias; Información de salud; Publicaciones científicas; Artículos científicos; *Web of Science*; *WoS*.

Abstract

The scientific literature on Covid-19 has seen unprecedented growth, being published so rapidly as to question its quality and the peer review process. This research analyzes the characteristics of the publications on Covid-19 with the greatest impact, mainly considering their content and the quality and level of evidence of the studies. The *Web of Science Core Collection* was searched for articles containing the terms “Covid-19” and “SARS-CoV-2,” and the 100 most cited articles published in 2020 were selected. The data extracted included bibliographic data, journal submission, acceptance, and publication dates, the main topics covered, the type of study, and the level of evidence according to the *SIGN* scale, as well as the existence of corrections. Half of the articles were published in three journals, most of them in the early months of 2020. The most frequent types of studies were case series, narrative reviews, and expert opinions, with only one randomized controlled clinical trial. The articles focused mainly on the clinical characteristics and complications of patients, diagnostic and treatment methods, as well as the epidemiology and characteristics of the virus. The design of these studies reflects a low level of evidence, and data and scientific quality may be affected by how quickly they are published and the peer review process is performed.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; 2019-nCoV; SARS-CoV-2; Content analysis; Level of evidence; SIGN; Impact; Pandemics; Health information; Scientific publications; Scientific articles; *Web of Science*; *WoS*.

1. Introducción

El síndrome respiratorio agudo severo por coronavirus 2 (SARS-CoV-2) o el nuevo coronavirus 2019 (2019-nCoV), causante de la enfermedad denominada Covid-19, se detectó por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan, China (**Phelan; Katz; Gostin**, 2020). A partir de esta fecha, la Covid-19 se propagó rápidamente por todos los países hasta el punto de ser declarada pandemia mundial por la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* el 11 de marzo de 2020 (*World Health Organization*, 2020).

El personal sanitario se tuvo que enfrentar a una enfermedad causada por un virus que se propagaba muy rápidamente y del que se tenía un conocimiento poco claro, debido a la escasa investigación sobre el coronavirus humano (**Deng; Chen; Wang**, 2020). El número cada vez mayor de casos en el mundo requería estudios que ayudaran a conocer el mecanismo exacto de transmisión y predecir la evolución y patogenicidad de la enfermedad (**Sohrabi et al.**, 2020), convirtiéndose la investigación sobre Covid-19 en una prioridad urgente y originando un crecimiento exponencial del número de trabajos publicados (**Torres-Salinas**, 2020), reflejo de la magnitud de la crisis que esta enfermedad ha causado en el mundo (**Haghani et al.**, 2020).

Este incremento en la tasa de publicaciones se ha calificado como una de las mayores explosiones de la bibliografía científica de la historia (**Brainard**, 2020) mostrando una tendencia sin precedentes (**Haghani; Bliemer**, 2020). Diversos factores han contribuido a este enorme crecimiento de las publicaciones:

- rapidez con la que se han publicado los artículos, favorecida por la aceleración en la gestión de los artículos relacionados con Covid-19 por parte de las editoriales de las revistas (**Horbach**, 2020) y facilitando, de esta manera, una rápida difusión del conocimiento;
- aumento del número de preprints relacionados con Covid-19 depositados en las plataformas *bioRxiv* y *medRxiv* que, posteriormente, se publicaron en revistas revisadas por pares, presentando un tiempo de evaluación considerablemente más corto que los no relacionados con Covid-19 (**Kodvanj et al.**, 2020);
- política de acceso abierto implementada por muchas revistas (**ElHawary et al.**, 2020);
- supresión del pago de artículos por parte de algunos editores importantes para acelerar al máximo la comunicación de hallazgos que permitieran frenar el impacto del virus (**Ji et al.**, 2021).

El aumento en el número de artículos y la rapidez en su publicación alteró el proceso de publicación de manuscritos. La reducción de los tiempos de revisión y difusión (**Estrada-Lorenzo et al.**, 2021) ha llevado a cuestionar el proceso de revisión por pares (**Armstrong**, 2020; **Zdravkovic et al.**, 2020) y dado lugar a problemas éticos y de rigor científico (**Pericàs et al.**, 2020), provocando la aparición de correcciones y retractaciones (**Alba-Ruiz**, 2020; **Soltani; Patini**, 2020) e, inevitablemente, una pérdida de calidad en las publicaciones. Se ha constatado mayor incidencia de retractaciones y correcciones en los documentos publicados relacionados con Covid-19 que en los no relacionados, datos que apoyan la hipótesis de que, hasta el momento, los manuscritos relacionados con Covid-19 han sido favorecidos para su publicación en revistas revisadas por pares (**Kodvanj et al.**, 2020) donde los editores de las revistas se han volcado en facilitar el acceso abierto a los trabajos (**Torres-Salinas**, 2020).

Hay que tener en cuenta que las publicaciones constituyen las evidencias sobre las que los profesionales de la salud toman sus decisiones en la práctica clínica, y la existencia de muchas publicaciones repetitivas y de escasa relevancia, junto con la presencia de datos erróneos debido a la prisa por publicar, no son útiles a la comunidad médica y puede retrasar el desarrollo de medidas de prevención y control de la enfermedad (**Deng; Chen; Wang**, 2020).

Son muchos los estudios bibliométricos que han analizado la producción de investigación sobre la Covid-19, principalmente en los primeros meses de 2020, a partir de fuentes de datos como *PubMed*, *Scopus*, *Web of Science (WoS)* y *Embase* (**Da-Motta-Reis et al.**, 2020; **Fan et al.**, 2020; **Grammes et al.**, 2020; **Wang et al.**, 2020; **Yang et al.**, 2020; **Yu et al.**, 2020; **Zhou; Chen**, 2020; **Furstenau et al.**, 2021).

Mucho menor ha sido el número de estudios que se han centrado en el análisis de los artículos más citados. Solo hemos encontrado tres en la bibliografía, caracterizados todos ellos por la selección de artículos publicados en los primeros meses de 2020:

- **ElHawary et al.** (2020) analizaron 50 artículos procedentes de las bases de datos *WoS*, *Scopus* y *Google Scholar* publicados en los cinco primeros meses de 2020;
- **Afshar y Trabrizi** (2020) analizaron los 100 artículos más citados procedentes de *Scopus* y publicados en los primeros 7 meses, siendo el único que describe el tipo de estudio y nivel de evidencia;
- **Borku-Uysal et al.** (2021) analizaron los 100 artículos más citados de *WoS* y *PubMed* durante los 8 primeros meses pero utilizando métricas alternativas.

Dado que a través del número de citas recibidas por un artículo se puede determinar el grado de utilización para otras investigaciones (**Bornmann et al.**, 2016), que las publicaciones necesitan un tiempo para ser citadas y ya han transcurrido 17 meses desde el inicio de la pandemia (mayo de 2021), consideramos de interés analizar las características de los artículos sobre Covid-19 con mayor impacto en la comunidad científica publicados durante el año 2020. De este modo, el objetivo principal de esta investigación es analizar el contenido de los documentos más citados y su calidad medida a través del diseño de los estudios y su nivel de evidencia y de otros factores que pueden influir como la rapidez en su publicación.

2. Método

Se realizó una búsqueda de artículos publicados sobre Covid-19 en la colección principal de *Web of Science*, ya que contiene las revistas incluidas en los *Journal Citation Reports (JCR)* y son las de mayor impacto en la comunidad científica.

Para la elección de los términos de búsqueda, se utilizó la base de datos terminológica *MeSH (Medical subject headings)* y se seleccionaron los descriptores y sinónimos relacionados con Coronavirus, Covid-19 y SARS-CoV-2.

Debido a que la colección principal de *WoS* no tiene un campo de descriptores (lenguaje controlado), se buscaron los términos en el campo del título consiguiendo, de esta manera, una alta precisión en los registros recuperados. La estrategia de búsqueda se ejecutó el 6 de mayo de 2021 y fue la siguiente:

```
TI=(Coronavirus OR covid19 OR covid near/1 19 OR sarscov2 OR SARS near/1 CoV near/1 2 OR SARS near/1 virus OR 2019 near/1 nCoV)
```

Criterios de inclusión/exclusión y extracción de datos: Se limitaron los resultados a los publicados en el año 2020, recuperando 76.854 registros. Se ordenaron según el número de citas recibidas y se exportaron en formato completo a una hoja de cálculo *Excel*. Se identificaron y excluyeron 3 artículos duplicados en los 100 primeros artículos más citados (uno era una corrección, otro estaba repetido, y otro estaba publicado simultáneamente en dos revistas, *Critical care medicine* e *Intensive care medicine*), con lo que se añadieron 3 artículos hasta completar los 100.

Además de los datos descargados de *WoS*, se recogieron otros para cumplir los objetivos del estudio. El análisis de contenido se realizó a través de los términos *MeSH* asignados a los registros, para lo que se buscaron los artículos en *PubMed* mediante su *IDPubmed* y se grabaron los encabezamientos. Puesto que los subencabezamientos (*subheadings*) se utilizan para describir un aspecto particular de un tema (*National Library of Medicine*, 2021), se incluyeron en el fichero todos los subencabezamientos que aparecían en los artículos asociados al término *MeSH "Coronavirus infections"*. No se emplearon las palabras clave de autor para el análisis de contenido debido a las siguientes razones:

- solo 22 publicaciones tenían palabras clave, mientras que 96 sí estaban indizadas con términos *MeSH*;
- el número de palabras clave de autor es mucho menor (4-6) que el número de términos *MeSH* (20-25);
- aunque el lenguaje natural (palabras clave del autor) es más específico que el lenguaje controlado, su falta de normalización dificulta un análisis de contenido por categorías conceptuales y, además, los términos elegidos por los autores son más ambiguos y menos específicos que los términos *MeSH*.

Posteriormente, se accedió al texto completo para identificar el tipo de estudio, así como las fechas de envío, aceptación y publicación online.

De acuerdo con la jerarquía simple de la evidencia, se clasificaron los tipos de estudios, según su diseño, en (**Djulgovic; Guyatt**, 2017; **Lander; Balka**, 2019):

- guías prácticas;

La explosión de bibliografía científica sobre Covid-19 y la rapidez en su publicación ha alterado el proceso de publicación de manuscritos y cuestionado su calidad

- revisiones sistemáticas y/o meta-análisis;
- ensayos controlados aleatorizados;
- ensayos controlados no aleatorizados;
- estudios de cohortes;
- estudios de casos y controles;
- series de casos;
- estudios de encuestas;
- casos clínicos;
- opiniones de expertos/comités de expertos (conferencias de desarrollo por consenso);
- revisiones narrativas;
- modelos de simulación/estimación/predicción;
- investigación básica, in vitro o en laboratorio.

Nivel de evidencia: el término nivel de evidencia se refiere al grado de confianza, basada en el diseño del estudio, que puede otorgarse a la información (**Greenhalgh**, 2016). Se utilizó el sistema *SIGN* (*Scottish Intercollegiate Guidelines Network*, 2011) para determinar la calidad de la evidencia de los estudios según el rigor científico del diseño de los mismos. Se eligió este sistema de graduación debido a que es internacionalmente respetado y los autores están familiarizados con su formato (**Baird; Lawrence**, 2014).

Tabla 1. Clasificación del nivel de evidencia según la escala *SIGN*

Nivel de evidencia	Tipo de estudio
1++	Metaanálisis de alta calidad, revisión sistemática de ensayos controlados aleatorios (ECA) o ECA de alta calidad con muy poco riesgo de sesgo
1+	Metaanálisis, revisiones sistemáticas o ECA bien realizados con poco riesgo de sesgo
1-	Metaanálisis, revisiones sistemáticas o ECA con alto riesgo de sesgo
2++	Revisiones sistemáticas de alta calidad de estudios de cohortes o de casos y controles. Estudios de cohortes o de casos y controles con bajo riesgo de sesgo y una alta probabilidad de que la relación sea causal
2+	Estudios de cohortes o de casos y controles bien realizados con bajo riesgo de sesgo y una moderada probabilidad de que la relación sea causal
2-	Estudios de cohortes o de casos y controles con alto riesgo de sesgo y riesgo significativo de que la relación no sea causal
3	Estudios no analíticos (casos clínicos y series de casos)
4	Opinión de expertos

Proceso y análisis de los datos: El análisis estadístico se realizó con el programa *SPSS* versión 22. Los datos se resumieron con estadísticos descriptivos apropiados para cada variable. En la mayoría de las ocasiones no se emplearon porcentajes, ya que al ser 100 los artículos analizados, coinciden con las frecuencias absolutas.

3. Resultados

3.1. Características generales de las publicaciones

Los 100 artículos se han publicado en 45 revistas, y el número de citas recibidas varía entre 12.794 y 776. Más de la mitad de los artículos se concentran en tres revistas:

- *The lancet* (y sus ediciones especializadas) con 23 artículos que recibieron un total de 58.234 citas;
- *New England journal of medicine*, con 15 artículos y 34.807 citas recibidas;
- *Journal of the American Medical Association-JAMA* (y sus ediciones especializadas), con 13 artículos publicados y 27.082 citas en total.

Casi todas las revistas tienen un alto factor de impacto en los *JCR* (edición 2019) en sus categorías científicas, estando clasificadas 38 de ellas (84,4%) en el primer cuartil (Q1) y 5 ocupando la primera posición; 2 revistas están en Q1 y Q2, según la categoría científica y 4 revistas están exclusivamente en el Q2. Tan solo 2 revistas están situadas en cuartiles inferiores, una en el Q3 y otra en el Q4. La revista *General psychiatry* aún no tiene Factor de Impacto, a pesar de estar en la colección principal de *WoS*, pues empezó a estar indexada en 2018.

El artículo más citado, con 12.794 citas, fue publicado por Huang *et al.* en enero de 2020 en la revista *The lancet* (**Huang et al.**, 2020). Se trata de un estudio de casos realizado en el lugar origen de la pandemia que describe las características clínicas de 41 enfermos de Covid-19.

La mayoría de los artículos están firmados por autores de China (61) y Estados Unidos (14). La colaboración internacional de los autores chinos es muy escasa, ya que en solo 3 artículos participaron autores de otros países. En los artículos de autores norteamericanos, la colaboración con autores de otros países fue mayor (6 de 14).

En cuanto a los tipos de documentos más citados, los más frecuentes fueron los artículos originales (63%), seguidos de las cartas (17%), revisiones (11%) y editoriales (9%). De los 63 artículos originales, 2 eran guías prácticas, una sobre el

diagnóstico y tratamiento de la neumonía por coronavirus y otra sobre el tratamiento de adultos críticos con Covid-2019. Con respecto a las cartas, conviene mencionar que 3 de ellas describían un caso clínico y 5 eran estudios de series de casos. De las revisiones, solo 1 era una revisión sistemática con meta-análisis; el resto, eran revisiones narrativas.

3.2. Fecha de publicación y tiempo que tardan en publicarse

Casi todos los artículos (99) se publicaron en los primeros seis meses, y la mayoría (83 artículos) entre enero y marzo. Tan solo 1 se publicó en octubre en la revista *New England journal of medicine*, tratándose de un ensayo controlado aleatorizado en fase III.

Con respecto al tiempo transcurrido desde que las revistas recibieron los artículos hasta que fueron aceptados para su publicación, solo se indica la fecha de recepción en 38 de ellos, tardando una media de 10,7 días (mediana 7 días) hasta su aceptación. Destaca que 2 artículos se aceptaron el mismo día que se enviaron a la revista, y 7 tan solo 1 día después. Estos 38 artículos tardaron en publicarse online una media de 17,6 días (mediana de 15 días), y en 8 de ellos se tardó menos de una semana, siendo el caso más significativo 1 artículo que se publicó 1 día después de ser aceptado y revisado.

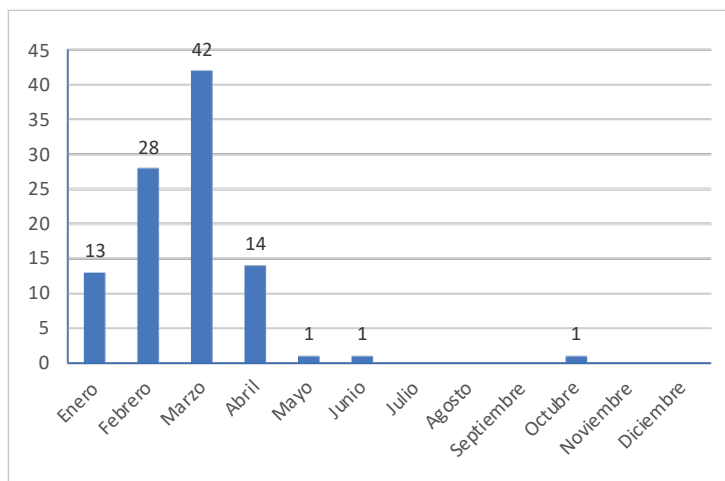


Figura 1. Distribución de los artículos más citados sobre Covid-19 según el mes de publicación

Casi en la mitad de los artículos (49) consta la fecha de aceptación, con una media de 7,8 días (mediana de 7 días) desde que fueron aceptados hasta su publicación online. Todos se publicaron antes de los 24 días después de su aceptación.

Hay que señalar que las revistas en las que no consta la fecha de recepción ni de aceptación de los manuscritos son precisamente las que han publicado mayor número de artículos muy citados, concretamente *The lancet* y *New England journal of medicine*, dos revistas con el Factor de Impacto más alto en sus respectivas categorías temáticas.

3.3. Contenido de los artículos

La mayoría de los artículos (92) están indizados con el término *MeSH* "Coronavirus infections", y en 89 coexiste con "Viral pneumonia"; ambos términos *MeSH* tienen asignados los mismos subencabezamientos. De los 8 restantes, 4 están relacionados con el estudio de la proteína que forma los picos que se encuentran en la superficie del virus y contienen el término *MeSH* "Spike glycoprotein, coronavirus"; y los otros 4 no contienen términos *MeSH* (3 son erratas publicadas y 1 es una editorial).

Mediante los subencabezamientos se pueden conocer los principales temas tratados en los artículos y, de manera indirecta, las prioridades de la comunidad científica. El contenido de los artículos más citados se ha centrado principalmente en la epidemiología, tratamiento y diagnóstico de la enfermedad, así como de las características, complicaciones y transmisión del coronavirus (tabla 2).

Conviene mencionar que 26 documentos tuvieron algún tipo de corrección posterior a su publicación. En 20 de ellos, las correcciones tenían relación con el contenido (errores en los datos y en el texto), y en 6 eran correcciones menores que no afectaban al contenido (3 en la sección de agradecimientos, 1 para incluir colaboradores, 1 para corregir la filiación de un autor y una abreviatura, y 1 para aclarar las fuentes de obtención de datos).

3.4. Diseños de estudios y nivel de evidencia

La tabla 3 muestra el tipo de estudio encontrado según su diseño y el nivel de evidencia asociado según el sistema *SIGN*. La calidad de la evidencia se refiere al grado de validez y causalidad de las relaciones que se analizan en los estudios de investigación, de manera que a mayor calidad menor sesgo y distorsión sistemática de la realidad.

Tabla 2. Subencabezamientos asignados al término *MeSH* "Coronavirus infections" en los artículos más citados sobre Covid-19

Subencabezamiento	N	%
Epidemiology	36	39,6
Therapy	29	31,9
Diagnosis	27	29,7
Virology	25	27,5
Complications	24	26,4
Transmission	24	26,4
Mortality	18	19,8
Immunology	9	9,9
Blood	9	9,9
Pathology	8	8,8
Physiopathology	8	8,8
Psychology	3	3,3
Prevention	3	3,3
Urine	2	0,9
Economics	1	0,4
Genetics	1	0,4
Pathogenicity	1	0,4
Physiology	1	0,4
Veterinary	1	0,4
Metabolism	1	0,4

Los niveles de evidencia solo tienen en cuenta estudios clínicos. Aunque las guías de práctica clínica constituyen un recurso de información situado por encima de las revisiones sistemáticas y metaanálisis en la pirámide de evidencia, no son un tipo de diseño de estudio y no se clasifican en grados de evidencia, como tampoco lo hacen los estudios que emplean modelos de estimación o predicción por ordenador y los estudios realizados en laboratorio.

La mayoría de los artículos son estudios observacionales y tienen un bajo grado de calidad de evidencia. Predominan las series de casos, que únicamente describen las características de enfermos, así como las revisiones subjetivas y opiniones de expertos publicadas en forma de cartas. Los estudios de mayor calidad corresponden a un ensayo controlado aleatorizado en fase III, seguido de un metaanálisis de estudios de prevalencia y un ensayo clínico con alto riesgo de sesgo al no ser controlado y aleatorizado. Los estudios de cohortes publicados son todos retrospectivos.

Los estudios de investigación básica tratan principalmente de la caracterización y secuencia del genoma y de receptores, líneas celulares y modelos utilizados experimental o teóricamente para estudiar la forma molecular. Aunque no se corresponden con ningún nivel según la escala *SIGN*, en la jerarquía tradicional de la evidencia están situados por debajo de los casos clínicos y prácticamente al mismo nivel que las opiniones de expertos (Djulbegovic; Guyatt, 2017).

4. Discusión

Este estudio presenta un análisis de los 100 artículos más citados relacionados con la Covid-19. Destaca por valorar principalmente los aspectos investigados de la enfermedad con mayor impacto e interés en la comunidad científica, así como la calidad científica de las publicaciones basada en el nivel de evidencia según el diseño de estudio y el tiempo transcurrido entre el envío de los manuscritos a las revistas hasta su aceptación y publicación.

Los artículos más citados han sido publicados en *The lancet*, *The New England journal of medicine* y *The journal of American Medical Association*, coincidiendo con otros estudios (ElHawary et al., 2020; Farooq et al., 2021). Aunque estas tres revistas están entre las mejor clasificadas según su Factor de Impacto en los *Journal Citation Reports*, sus publicaciones sobre Covid-19 se sitúan por debajo de la calidad media (Zdravkovic et al., 2020).

El artículo más citado sigue siendo el de Huang et al. (2020), que ya era el más citado en los primeros cinco meses de 2020 y ha aumentado sustancialmente el número de citas, pasando de recibir 5.897 citas (ElHawary et al., 2020) a 12.794 citas 12 meses después.

La abundancia de autores procedentes de China y Estados Unidos se observa también en otros estudios (Da-Motta-Reis et al., 2020), así como la escasa colaboración internacional ante una amenaza global como la Covid-19 que debería exigir un esfuerzo global (Pericàs et al., 2020). El predominio de China evidencia una fuerte respuesta de investigación con la formación de equipos del propio país informando sobre la enfermedad (Farooq et al., 2021).

Los científicos de todo el mundo han trabajado a una velocidad vertiginosa para investigar cómo detectar, tratar y controlar el nuevo coronavirus (Ghebreyesus; Swaminathan, 2020), lo que ha provocado un gran aumento de las publicaciones. La necesidad de compartir rápidamente los resultados de las investigaciones con la comunidad científica ha influido, sin lugar a dudas, en la reducción del tiempo transcurrido entre el envío, aceptación y publicación de los manuscritos enviados a las revistas, llegando incluso en 2 de los artículos a aceptarse el mismo día que se enviaron.

En nuestro estudio, solo el 38% de los artículos tienen datos completos sobre fecha de envío, fecha de aceptación y fecha de publicación, porcentaje algo menor que el obtenido por Kambakamba (47%) en los artículos publicados en los tres primeros meses seleccionados de *PubMed* (Kambakamba; Geoghegan; Hoti, 2020). Sería deseable que los editores incluyeran la fecha de envío y aceptación como parte estándar de la información en los artículos (Björk; Solomon, 2013). El tiempo mediano observado en nuestro estudio desde el envío hasta la aceptación del manuscrito (7 días), es prácticamente el mismo que el obtenido por Kambakamba (8 días) (Kambakamba; Geoghegan; Hoti, 2020).

Tabla 3. Nivel de evidencia según el tipo de estudio en los artículos sobre Covid-19 más citados

Tipo de estudio	N	Niveles de evidencia (SIGN)
Guía de práctica clínica	2	
Metaanálisis	1	1-
Ensayo controlado aleatorizado	3	1+
Ensayo clínico no aleatorizado	1	1-
Cohortes	3	2-
Casos y controles	1	2-
Series de casos	38	3
Caso clínico	6	3
Encuestas	3	3
Opinión de expertos-Comité de expertos	12	4
Revisiones narrativas	13	4
Modelos de estimación/predicción por ordenador	4	-
Investigación básica: estudios en laboratorio	13	-

Algunos artículos se aceptaron para su publicación en un plazo de 24 horas después de ser enviados a las revistas

Si una de las principales causas del retraso en la publicación de un artículo se atribuye al proceso de revisión por pares (Amat, 2008), la disminución drástica de los tiempos hace sospechar que este proceso no se ha producido (Armstrong, 2020) o se ha llevado a cabo de manera muy precipitada y que el objetivo de los editores de las revistas era publicar rápidamente los artículos, con

el aumento del riesgo de cometer erratas o imprecisiones en el texto y/o datos, como así lo demuestra este estudio en el que 26 artículos han tenido algún tipo de corrección posterior. De estos 26 artículos, solo en 15 consta la fecha de aceptación y, por tanto, han sido revisados por pares. Cuestión ésta muy importante ya que la evaluación crítica del contenido es la columna vertebral de la publicación científica, y la falta de evaluación o una evaluación excesivamente rápida y poco rigurosa, puede afectar la calidad (Kambakamba; Geoghegan; Hoti, 2020).

Las características epidemiológicas y de tratamiento de la Covid-19 son los principales aspectos tratados en los artículos, coincidiendo con los resultados de Borku-Uysal *et al.* (2021). También los relacionados con la inmunología y virología, en lo que es investigación básica, y de esta manera coinciden con el estudio de Haghani y Bliemer (2020) en el que se destacan estudios relacionados con el control epidémico, el tratamiento y atención clínica, y sobre la constitución química del virus. Hay que tener en cuenta que son artículos publicados en los primeros meses posteriores al brote de Covid-19, y los resultados sugieren que al inicio la comunidad científica estaba especialmente interesada en la comprensión del origen, epidemiología, y transmisión del virus, así como en la aplicación de medidas de diagnóstico y tratamiento eficaces para contener la pandemia.

Uno de los principales hallazgos de este estudio es el bajo nivel de evidencia observado en los artículos más citados, ya que solo 9 obtienen un nivel de 1 o 2, y el resto están en el nivel 3 o 4, correspondiendo en su mayor parte a estudios descriptivos observacionales de series de casos y a opiniones de expertos o revisiones subjetivas. El tipo más frecuente de artículo corresponde a series de casos (38%), al igual que ocurre en el estudio de Afshar y Trabrizi (2020) y con un porcentaje similar al obtenido por ElHawary *et al.* (2020), con un 42%.

Los estudios que ofrecen evidencia débil o datos que no se pueden generalizar pueden conducir a la aplicación de medidas o procedimientos inapropiados en la práctica clínica (Jacimovic *et al.*, 2021). Pero hay que tener en cuenta que son estudios realizados en los primeros meses de 2020 y, en esos momentos, aportaban un conocimiento importante al describir las características clínicas de los pacientes y su tratamiento. Los ensayos clínicos tienen mayor nivel de evidencia, pero requieren mayor tiempo de seguimiento, de ahí que aparezcan muy pocos entre los más citados, siendo el de mayor evidencia el ensayo controlado aleatorizado en fase III publicado en octubre; los otros tres se publicaron en marzo y en abril.

Creemos importante destacar que un número elevado de citas no tiene por qué corresponderse con un alto nivel de evidencia; en este estudio se ha constatado que incluso determinados tipos de publicaciones como editoriales o cartas al editor, con comentarios de expertos, han alcanzado un nivel de citas difícil de imaginar en situaciones normales. Entre las estrategias de las revistas para inflar su JIF se encuentran la publicación de editoriales y cartas que no van a computar en el denominador (Zdravkovic *et al.*, 2020), pero pueden recibir muchas citas al ser revisiones o artículos originales breves (series de casos), como se ha revelado en este estudio.

5. Limitaciones

Se han seleccionado solo los artículos publicados en la colección principal de WoS con la intención de recoger los publicados en las principales revistas, no incluyendo revistas indizadas en otras bases de datos (por ejemplo, chinas) en las que han podido publicarse artículos relevantes. También hay que mencionar que casi todos los artículos más citados, a excepción de 1, han sido publicados en los 6 primeros meses de 2020. Los publicados en los últimos meses de 2020 puede que no hayan tenido suficiente tiempo para alcanzar esas cifras, a pesar de que la fecha de corte de este estudio se ha producido a primeros del mes de mayo de 2021. El número de citas variará a lo largo del tiempo y, posiblemente, otros estudios con mayor calidad se vayan incorporando a los más citados y aumente el nivel de evidencia. A pesar de que los subencabezamientos describen aspectos específicos de la infección, no reflejan con suficiente precisión algunos temas tratados como, por ejemplo, los procedimientos diagnósticos o terapéuticos empleados.

6. Conclusiones

Los resultados de nuestro estudio muestran que los artículos más citados sobre Covid-19 han sido publicados principalmente en los tres primeros meses del 2020 y presentan un nivel de evidencia muy bajo, correspondiendo el tipo de estudio más frecuente a series de casos donde se describen las características clínicas de los enfermos y el tratamiento aplicado. La mayoría de estos artículos corresponden a investigaciones realizadas por

Los artículos más citados sobre Covid-19 se publicaron en los cuatro primeros meses de 2020, y tratan principalmente de la epidemiología, tratamiento y diagnóstico de la enfermedad

La mayoría de los artículos son estudios observacionales, predominando las series de casos que describen las características de los enfermos, así como revisiones subjetivas y opiniones de expertos

autores chinos y han sido publicados en las principales revistas de medicina con mayor Factor de Impacto (JIF) en sus categorías, y de manera muy rápida, con un intervalo de tiempo entre el envío de manuscritos, aceptación y publicación muy corto en los casos en los que se dispone de estos datos, lo que cuestiona la aplicación de medidas de control de calidad científica mediante el procedimiento de evaluación por pares.

“ El nivel de evidencia de los estudios sobre Covid-19 más citados es muy bajo; tan solo hay un ensayo clínico aleatorizado en fase III ”

6. Bibliografía

Afshar, Ahmadreza; Trabrizi, Ali (2020). “Bibliometric analysis of the 100 highly-cited articles about Covid-19”. *The archives of bone and joint surgery*, v. 8, n. 6, pp. 748-756.
<https://doi.org/10.22038/abjs.2020.51846.2556>

Alba-Ruiz, Rubén (2020). “Covid-19, coronavirus pandemic: aproximación bibliométrica y revisión de los resultados”. *Zenodo*, 31 marzo.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3734062>

Amat, Carlos B. (2008). “Editorial and publication delay of papers submitted to 14 selected food research journals. Influence of online posting”. *Scientometrics*, v. 74, n. 3, pp. 379-389.
<https://doi.org/10.1007/s11192-007-1823-8>

Armstrong, Stephen (2020). “Research on Covid-19 is suffering ‘imperfect incentives at every stage’”. *British medical journal*, v. 369, m2045.
<https://doi.org/10.1136/bmj.m2045>

Baird, A. Gordon; Lawrence, James R. (2014). “Guidelines: Is bigger better? A review of SIGN guidelines”. *British medical journal open*, v. 4, n. 2, e004278.
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-004278>

Björk, Bo-Christer; Solomon, David (2013). “The publishing delay in scholarly peer-reviewed journals”. *Journal of informetrics*, v. 7, n. 4, pp. 914-923.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2013.09.001>

Borku-Uysal, Betül; Sami-Islamoglu, Mehmet; Koc, Suna; Karadag, Mehmet; Dokur, Mehmet (2021). “Most notable 100 articles of Covid-19: an altmetric study based on bibliometric analysis”. *Irish journal of medical science*, n. 190, pp. 1335-1341.
<https://doi.org/10.1007/s11845-020-02460-8>

Bornmann, Lutz; Thor, Andreas; Marx, Werner; Schier, Hermann (2016). “The application of bibliometrics to research evaluation in the Humanities and Social Sciences: An exploratory study using normalized Google Scholar data for the publications of a research institute”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 67, n. 11, pp. 2778-2789.
<https://doi.org/10.1002/asi.23627>

Brainard, Jeffrey (2020). “Scientists are drowning in Covid-19 papers. Can new tools keep them afloat?”. *Science*, v. 80.
<https://doi.org/10.1126/science.abc7839>

Da-Motta-Reis, José-Salvador; De-Oliveira-Silva, Fernanda; Espuny, Maximilian; Lescura-Alexandre, Larah-Giffoni; Motta-Marbosa, Luis-César-Ferreira; Munhoz-Bonassa, Ana-Claudia; Marcondex-Faria, Amanda; De-Souza-Sampaio, Nilo-Antonio; Santos, Gilberto; De-Oliveira, Otávio-José (2020). “The rapid escalation of publications on Covid-19: A snapshot of trends in the early months to overcome the pandemic and to improve life quality”. *International journal for quality research*, v. 14, n. 3, pp. 951-968.
<https://doi.org/10.24874/IJQR14.03-19>

Deng, Ziqin; Chen, Junsheng; Wang, Ting (2020). “Bibliometric and visualization analysis of human coronaviruses: Prospects and implications for Covid-19 research”. *Frontiers in cellular and infection microbiology*, v. 10, 581404.
<https://doi.org/10.3389/fcimb.2020.581404>

Djulgovic, Benjamin; Guyatt, Gordon H. (2017). “Progress in evidence-based medicine: a quarter century on”. *The lancet*, v. 390, n. 10092, pp. 415-423.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)31592-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)31592-6)

ElHawary, Hassan; Salimi, Ali; Diab, Nermin; Smith, Lee (2020). “Bibliometric analysis of early Covid-19 research: The top 50 cited papers”. *Infectious diseases: research and treatment*, v. 13, 1178633720962935.
<https://doi.org/10.1177/1178633720962935>

Estrada-Lorenzo, José-Manuel; Medino-Muñoz, Juan; Rebollo-Rodríguez, María-José; Campos-Asensio, Concepción; Primo-Peña, Elena (2021). "Consecuencias en la producción científica de la Covid-19". *Revista española de salud pública*, v. 95, e202105072.

https://www.mschs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL95/C_ESPECIALES/RS95C_202105072.pdf

Fan, Jingchun; Gao, Ya; Zhao, Na; Dai, Runjing; Zhang, Hailiang; Feng, Xiaoyan; Shi, Guoxiu; Tian, Jinhui; Chen, Che; Hambly, Brett D. (2020). "Bibliometric analysis on Covid-19: A comparison of research between English and Chinese studies". *Frontiers in public health*, v. 8, 477.

<https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00477>

Farooq, Rai K.; Rehman, Shafiq-Ur; Ashiq, Murtaza; Siddique, Nadeem; Ahmad, Shakil (2021). "Bibliometric analysis of coronavirus disease (Covid-19) literature published in *Web of Science* 2019-2020". *Journal of family and community medicine*, v. 28, n. 1.

https://doi.org/10.4103/jfcm.JFCM_332_20

Furstenau, Leonardo B.; Rabaioli, Bruna; Kremer-Sott, Michele; Cossul, Danielli; Sott-Bender, Mariluza; Moreno-Júdice-de-Mattos-Farina, Eduardo; Novaes-Barcellos-Filho, Fabiano; Paola-Severo, Priscilla; Dohan, Michael S.; Luigi-Bragazzi, Nicola (2021). "A bibliometric network analysis of coronavirus during the first eight months of Covid-19 in 2020". *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 3, 952.

<https://doi.org/10.3390/ijerph18030952>

Ghebreyesus, Tedros-Adhanom; Swaminathan, Soumya (2020). "Scientists are sprinting to outpace the novel coronavirus". *The lancet*, v. 395, n. 10226, pp. 762-764.

[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30420-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30420-7)

Grammes, Nadja; Millenaar, Dominic; Fehlmann, Tobias; Kern, Fabian; Böhm, Michael; Mahfoud, Felix; Keller, Andreas (2020). "Research output and international cooperation among countries during the Covid-19 pandemic: Scientometric analysis". *Journal of medical internet research*, v. 22, n. 12, e35414.

<https://doi.org/10.2196/24514>

Greenhalgh, Trisha (2016). *Cómo leer un artículo científico. Las bases de la medicina basada en la evidencia*. 5ª edición. Barcelona: Elsevier España. ISBN: 978 84 9022 945 3

Haghani, Milad; Bliemer, Michiel C. J. (2020). "Covid-19 pandemic and the unprecedented mobilisation of scholarly efforts prompted by a health crisis: Scientometric comparisons across SARS, MERS and 2019-nCoV literature". *Scientometrics*, n. 125, pp. 2695-2726.

<https://doi.org/10.1007/s11192-020-03706-z>

Haghani, Milad; Bliemer, Michiel C. J.; Goerland, Floris; Li, Jie (2020). "The scientific literature on coronaviruses, Covid-19 and its associated safety-related research dimensions: A scientometric analysis and scoping review". *Safety science*, v. 129, 104806.

<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104806>

Horbach, Serge P. J. M. (2020). "Pandemic publishing: Medical journals strongly speed up their publication process for Covid-19". *Quantitative science studies*, v. 1, n. 3, pp. 1056-1067.

https://doi.org/10.1162/qss_a_00076

Huang, Chaolin; Wang, Yeming; Li, Xingwang; Ren, Lili; Zhao, Jianping; Hu, Yi; Zhang, Li; Fan, Guohui; Xu, Jiuyang; Gu, Xiaoying; Cheng, Zhenshun; Yu, Ting; Xia, Jiaan; Wei, Yuan; Wu, Wenjuan; Xie, Xuelei; Yin, Wen; Li, Hui; Liu, Min; Xiao, Yan; Gao, Hong; Guo, Li; Xie, Jungang; Wang, Guangfa; Jiang, Rongmeng; Gao, Zhancheng; Jin, Qi; Wang, Jianwei; Cao, Bin (2020). "Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China". *The lancet*, v. 395, n. 10223, pp. 497-506.

[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)

Jacimovic, Jelena; Jakovljevic, Aleksandar; Nagendrababu, Venkateshbabu; Fergus-Duncan, Henry; Dummer, Paul M. H. (2021). "A bibliometric analysis of the dental scientific literature on Covid-19". *Clinical oral investigations*, n. 25, pp. 6171-6183.

<https://doi.org/10.1007/s00784-021-03916-6>

Ji, Bin; Zhao, Yaqian; Wei, Ting; Kang, Peiying (2021). "Water science under the global epidemic of Covid-19: Bibliometric tracking on Covid-19 publication and further research needs". *Journal of environmental chemical engineering*, v. 9, n. 4, 105357.

<https://doi.org/10.1016/j.jece.2021.105357>

Kambakamba, Patrik; Geoghegan, Jemma; Hoti, Emir (2020) "The peer review at high risk from Covid-19 - Are we socially distancing from scientific quality control?". *British journal of surgery*, v. 107, n. 9, e334-e335.

<https://doi.org/10.1002/bjs.11785>

- Kodvanj, Ivan; Homolak, Jan; Virag, Davor; Trkulja, Vladimir** (2020). "Publishing of Covid-19 preprints in peer-reviewed journals, preprinting trends, public discussion and quality issues". *bioRxiv*.
<https://doi.org/10.1101/2020.11.23.394577>
- Lander, Bryn; Balka, Ellen** (2019). "Exploring how evidence is used in care through an organizational ethnography of two teaching hospitals". *Journal of medical internet research*, v. 21, n. 3, e10769.
<https://doi.org/10.2196/10769>
- National Library of Medicine (2021). *PubMed user guide*.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/help/#searching-specific-field>
- Pericàs, Juan M.; Arenas, Andrea; Torrallardona-Murphy, Orla; Valero, Helena; Nicolás, David** (2020). "Published evidence on Covid-19 in top-ranked journals: A descriptive study". *European journal of internal medicine*, v. 79, pp. 120-122.
<https://doi.org/10.1016/j.ejim.2020.07.005>
- Phelan, Alexandra L.; Katz, Rebecca; Gostin, Lawrence O.** (2020). "The novel coronavirus originating in Wuhan, China: Challenges for global health governance". *Journal of the American Medical Association*, v. 323, n. 8, pp. 709-710.
<https://doi.org/10.1001/jama.2020.1097>
- SIGN. *Scottish Intercollegiate Guidelines Network* (2011). *SIGN 50. A guideline developer's handbook*.
<https://www.sign.ac.uk/our-guidelines/sign-50-a-guideline-developers-handbook>
- Sohrabi, Catrin; Alsafi, Zaid; O'Neill, Niamh; Khan, Mehdi; Kerwan, Ahmed; Aljabir, Ahmed; Iosifidis, Christos; Agha, Riaz** (2020). "World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (Covid-19)". *International journal of surgery*, v. 76, pp. 71-76.
<https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034>
- Soltani, Parisa; Patini, Romeo** (2020). "Retracted Covid-19 articles: a side-effect of the hot race to publication". *Scientometrics*, v. 125, n. 1, pp. 819-822.
<https://doi.org/10.1007/s11192-020-03661-9>
- Torres-Salinas, Daniel** (2020). "Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290215.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Wang, Jing; Deng, Huan; Liu, Bagntao; Hu, Anbin; Liang, Jun; Fab, Lingye; Zheng, Xu; Wang, Tong; Lei, Jianbo** (2020). "Systematic evaluation of research progress on natural language processing in medicine over the past 20 years: Bibliometric study on Pubmed". *Journal of medical internet research*, v. 22, n. 1, e16816.
<https://doi.org/10.2196/16816>
- World Health Organization (2020). *Coronavirus disease (Covid-19) Pandemic*.
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Yang, Fan; Zhang, Shuaijie; Wang, Qing; Zhang, Qi; Han, Junming; Wang, Lijie; Wu, Xinying; Xue, Fuzhong** (2020). "Analysis of the global situation of Covid-19 research based on bibliometrics". *Health information science and systems*, v. 8, n. 1, 30.
<https://doi.org/10.1007/s13755-020-00120-w>
- Yu, Yuetian; Li, Tujie; Zhang, Zhongheng; Gu, Zhichun; Zhong, Han; Zha, Qiongfang; Yang, Luyu; Zhu, Cheng; Chen, Erzhen** (2020). "A bibliometric analysis using VOSviewer of publications on Covid-19". *Annals of translational medicine*, v. 8, n. 13, pp. 816-816.
<https://doi.org/10.21037/atm-20-4235>
- Zdravkovic, Marco; Berger-Estilita, Joana; Zdravkovic, Bogdan; Berger, David** (2020). "Scientific quality of Covid-19 and SARS CoV-2 publications in the highest impact medical journals during the early phase of the pandemic: A case control study". *Plos one*, v. 16, n. 4.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241826>
- Zhou, Yi; Chen, Liyu** (2020). "Twenty-year span of global coronavirus research trends: A bibliometric analysis". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 9, 3082.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17093082>

Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de Covid-19

Restricted diets: analysis of the press discourse on nutrition in times of Covid-19

Vanessa Roger-Monzó; Yolanda Cabrera-García-Ochoa; Carolina Moreno-Castro

Cómo citar este artículo:

Roger-Monzó, Vanessa; Cabrera-García-Ochoa, Yolanda; Moreno-Castro, Carolina (2021). "Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de Covid-19". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300618.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.18>

Artículo recibido el 06-05-2021
Aceptación definitiva: 05-10-2021



Vanessa Roger-Monzó

<https://orcid.org/0000-0002-7498-0406>

ESIC Business & Marketing School
Av. Blasco Ibáñez, 55
46021 Valencia, España
vanessa.roger@esic.edu



Yolanda Cabrera-García-Ochoa

<https://orcid.org/0000-0003-1584-3695>

Universitat de València
Departament de Teoria dels Llenguatges i
Ciències de la Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
yolanda.cabrera@uv.es



Carolina Moreno-Castro

<https://orcid.org/0000-0001-7453-4257>

Universitat de València
Instituto de Políticas de Bienestar Social
(Polibienestar)
Serpis, 29
46022 Valencia, España
carolina.moreno@uv.es

Resumen

Se identifican los elementos esenciales sobre el discurso que la prensa española llevó a cabo sobre las pautas de nutrición durante la crisis sanitaria de la Covid-19. Se examina la evolución de la representación mediática y se efectúa un análisis semántico de las noticias aparecidas en los medios nacionales y en lengua española referidas a la nutrición y la Covid-19. El período analizado se inició el 31 de enero de 2020 y finalizó el 31 de enero de 2021. La búsqueda de contenidos se realizó mediante la base de datos *Factiva*. Se obtuvieron 117 registros que se analizaron mediante el software *T-LAB*. Los resultados revelan que la prensa alerta de los bulos sobre nutrición que se han producido durante el período analizado. Se identifican cuatro grupos semánticos orientados a informar sobre las pautas de alimentación más adecuadas según las diferentes circunstancias en la pandemia. Se constata que la prensa desempeña su papel como agente educador en la sociedad en materia de nutrición.

Palabras clave

Dietas; Nutrición; Alimentación; Covid-19; Prensa; SARS-CoV-2; Medios; Comunicación; Medios de comunicación; Noticias; Desinformación; Bulos; Pautas de alimentación; Hábitos alimenticios; Pandemias; Salud; Educación.

Abstract

The essential elements of the Spanish press's discourse on nutrition guidelines during the Covid-19 health crisis are identified. To do this, the evolution of media representation is examined, with a semantic analysis of the news appearing in the national media in Spanish regarding nutrition and Covid-19. The analyzed period is from 31 January 2020 to 31 January 2021. The content search carried out using the *Factiva* database identified 117 records, which were analysed using *T-LAB* software. The results reveal that the press warned of hoaxes regarding nutrition during the study period. Four semantic groups are identified, informing about the most appropriate eating patterns according to the different

circumstances during the pandemic. The results show that the press plays a role as an educator of Spanish society on nutrition-related topics.

Keywords

Diets; Nutrition; Food; Covid-19; Press; SARS-CoV-2; Media; Communication; News; Hoaxes; Disinformation; Fake news; Feeding guidelines; Feeding habits; Pandemics; Health; Education.

Financiación

Este estudio es un resultado del proyecto “Estudio de las modas en la alimentación a través del ecosistema comunicativo RTI2018-099663-B-I00” (*ESMODA-ECO*), dentro de la convocatoria 2018 de proyectos de I+D de Investigación del programa estatal I+D+i orientadas a los retos de la sociedad. Ha sido financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España y cofinanciado por fondos *Feder* de la Unión Europea.

1. Introducción

La crisis sanitaria provocada por la pandemia del virus SARS-CoV-2 ha afectado a todos los países del mundo, según la *Organización Mundial de la Salud (OMS)*. El alto índice de contagios y la rápida propagación de esta nueva variante de coronavirus en humanos obligaron a las autoridades sanitarias a decretar medidas preventivas para minimizar el riesgo de contagio de la Covid-19 en la población. En el caso español, esta circunstancia se materializó en una serie de normas legales extraordinarias que afectaron a todo el territorio nacional. Así pues, el Gobierno declaró el 14 de marzo de 2020 el estado de alarma con el *Real decreto 463/2020 (España, 2020)*, que se prolongó hasta el 21 de junio de 2020. Con esta normativa, se pretendía lograr el aislamiento social preventivo a través de cuarentenas para contener la propagación de infecciones causadas por el coronavirus SARS-CoV-2. A excepción de personas con actividades profesionales categorizadas como esenciales (sector de alimentación, sector sanitario, fuerzas de seguridad, entre otras muy puntuales), era obligatorio permanecer en el domicilio. Únicamente era posible salir al exterior de forma muy breve para adquirir alimentos y productos de primera necesidad, pasear al perro y depositar la basura (*Pérez-Rodrigo et al., 2020*).

A pesar de que las diversas fases de desescalada posteriores¹ relajaron estas medidas, la estrategia de confinamiento inicial marcada por el Ejecutivo introdujo severas restricciones a la movilidad, modificando el estilo de vida de la sociedad española en su conjunto, impactando particularmente en la práctica de la actividad física y en los hábitos alimentarios (*Ballesteros; Bretón, 2020*).

Ante la situación de crisis generada por la pandemia, los intereses y preocupaciones de la población por la Covid-19 se incrementaron, especialmente, en temas de salud. En este contexto, las noticias han constituido un recurso esencial para la población en la crisis sanitaria actual (*Casero-Ripollés, 2020*). De hecho, durante el confinamiento más estricto el consumo de noticias fue muy elevado, y el uso de mensajería privada se disparó, tal y como la registraron algunos estudios del momento (*Masip et al., 2020*).

Así pues, el objetivo de este trabajo es examinar cómo la prensa nacional abordó las informaciones sobre alimentación y dieta en la pandemia durante un año, desde que la *OMS* lanzó la declaración de la alerta sanitaria internacional el 30 de enero de 2020 (*OMS, 2020*). Para ello, se analiza la evolución de la representación mediática de estos contenidos a lo largo del período estudiado. Además, se identifican los discursos que difunden los medios de comunicación españoles sobre este tema analizando el corpus lingüístico de los contenidos obtenidos con el software *T-LAB*.

2. Marco teórico

El binomio alimentación y salud es una línea de trabajo académica extensa que se inició en los años 80 del siglo XX (*Royo-Bordonada et al., 2020*). La pandemia de la Covid-19 ha subrayado esta línea estratégica, dado que la incertidumbre ante el impacto de un virus desconocido motiva que la ciudadanía muestre un interés creciente en la nutrición para mejorar sus hábitos de alimentación (*Edenred, 2021*).

En la misma dirección se pronuncia el *Comité Permanente de Nutrición del Sistema de Naciones Unidas (Unscn, 2020)*, que afirma que todas las medidas adoptadas están produciendo una modificación en la alimentación en todo el mundo, reflejándose tanto a nivel familiar como individual. Dichos cambios vienen precedidos por factores tan dispares como los problemas económicos producidos por la falta de empleo, la caída de ingresos económicos, la modificación de estándares de consumo y la reducción de la actividad física. Estos aspectos pueden derivar en desnutrición, sobrepeso y altos niveles de inseguridad alimentaria (*Unscn, 2020*).

Durante el confinamiento la sociedad española se vio afectada por las medidas que intentaban protegerla del virus. Todo ello provocó que los casos de trastornos de ansiedad, de estrés y de ira se incrementaran de forma notable entre la población durante la pandemia (*Brooks et al., 2020*). Esto unido a malos hábitos alimentarios, estilos de vida poco saludables (*Morera et al., 2019*), la falta de libertad, la inseguridad y el brusco cese en las rutinas y obligaciones cotidianas, tuvo un impacto directo en la salud física y mental de las personas (*Giubilini et al., 2018; Parrado-González; León-Jariego, 2020; Buitrago-Ramírez et al., 2021*).

De hecho, el cambio de rutinas provocado por esta situación afecta a la alimentación, ya sea positiva o negativamente dado que

“unos tienen más tiempo para cocinar y preparan platos deliciosos; otros comen más porque el ocio y el aburrimiento los orillan a refugiarse en la comida; otros más hacen compras de pánico y llenan sus alacenas de productos ultraprocesados...” (Salmerón-Campos, 2020).

Diversos autores señalan que la pandemia y los cambios de hábitos asociados al confinamiento en España implicaron un mayor consumo de alimentos saludables y un incremento de la práctica de cocinar en casa (Pérez-Rodrigo *et al.*, 2020; Tárraga-López *et al.*, 2021). Este aspecto se refrenda con los resultados del último barómetro FOOD, en el que se afirma que un 80% de los españoles está preocupado por su salud y por llevar una dieta más saludable (Edenred, 2021).

Hasta el momento no hay evidencia científica que permita relacionar un determinado tipo de dieta o alimento con beneficios terapéuticos frente a la Covid-19. No obstante, existe consenso por parte de numerosas agencias y organismos especializados como la *Sociedad Internacional de Inmunonutrición (ISIN, 2020)* y la *Academia Española de Nutrición y Dietética (2020)*, sobre la relación entre una alimentación basada en la dieta mediterránea con una mejor capacidad de recuperación y convalecencia de los enfermos tanto de atención domiciliaria como ingresados en los hospitales. Las recomendaciones de la *Academia Española de Nutrición y Dietética (2020)* recalcan la importancia de una dieta saludable y equilibrada, por lo que en el caso de la población española los dos modelos de dietas más recomendados y extendidos serían la dieta mediterránea y la dieta atlántica (Carballo-Casla *et al.*, 2021). Investigaciones recientes constatan que las personas que siguen una dieta atlántica presentan una menor frecuencia de obesidad y mejores valores en factores de riesgo cardiovascular como el colesterol, los triglicéridos y la presión arterial (Carballo-Casla *et al.*, 2021).

Se constata que desde mediados del siglo XX numerosos trabajos de investigación y grandes proyectos financiados públicamente han mostrado los amplios beneficios para la salud que conlleva el consumo de legumbres, verduras y hortalizas, pescado, aceite de oliva, etc. (Allbaugh, 1948; Trichopoulou; Vasilopoulou, 2000; Serra-Majem *et al.*, 2004; Bach-Faig *et al.*, 2011; Martínez-González *et al.*, 2015; Capurso; Crepaldi; Capurso, 2018).

A pesar de todas las revisiones diacrónicas desde diferentes ángulos sobre los hábitos de consumo, encontramos elementos objetivables que formaban parte de la esencia cultural de nuestro estilo de vida, como el consumo de alimentos frescos, de alimentos de temporada, de legumbres, y el tiempo dedicado cada día a la comida. Es destacable que los hábitos de consumo de los españoles han estado sometidos a un proceso de grandes mutaciones desde aproximadamente los años 80, coincidiendo con la gran eclosión de las grandes corporaciones de medios de comunicación, agencias de publicidad y todo el sector de producción audiovisual (Langreo; Germán, 2018).

En este contexto, los mensajes de los medios de comunicación influyen en la construcción de los marcos de referencia que se emplean para interpretar temas de interés público (Scheufele, 1999) y resultan esenciales en la configuración de la opinión pública (Mcquail, 2000). De hecho, los medios poseen un elevado potencial para contribuir en la transformación de hábitos alimentarios y estilos de vida. Esta circunstancia puede repercutir en un mejor estado de salud de la población (Aranceta-Bartrina, 2016). Por ello, tradicionalmente se ha considerado que el periodismo de servicio podría ser la respuesta a muchas cuestiones que preocupan a la población en su vida cotidiana. Como señala Diezhandino (1994),

“la información que la gente puede usar en sus vidas diarias es la que significa mayor atención a cómo las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a un problema, a cómo prevenirlo o resolverlo”.

Sin embargo, otros autores señalan que el interés que suscita la información de salud en la sociedad no se refleja en los medios de comunicación, ya que apenas está presente en las portadas (Barrera-Páez, 2016).

En referencia a situaciones de alertas médicas, estudios anteriores ya habían constatado que el interés por la información sobre esos acontecimientos crecía de forma exponencial, por lo que aumentaba el consumo de medios de comunicación (Westlund; Ghersetti, 2015).

Por otra parte, la preocupación por la salud alimentaria se ha incrementado a lo largo de los años (Langreo; Germán, 2018) y los medios de comunicación juegan un papel fundamental, especialmente con el salto de las dietas del ámbito sanitario al popular, donde gana cada vez más influencia la moda, la publicidad y la imagen (Díaz-Méndez; González-Benito, 2008).

En relación a la cobertura de la prensa sobre temas de alimentación, García-Lucio (2015) señala que se ha fallado en la información referida, precisamente, a la dieta mediterránea. Ello se debe a que, tradicionalmente, las informaciones se han centrado excesivamente en brindar valor a un solo producto, en concreto, al aceite de oliva, debido a su importancia para la economía española. No obstante, se señala que, de forma general, los medios han mejorado su cobertura de temas de nutrición (García-Lucio, 2015).

Dado que una de las principales consecuencias de la pandemia es el impacto que tiene sobre los hábitos alimentarios de la población (Ballesteros; Bretón, 2020), el tratamiento de la prensa constituye un buen indicador para conocer los temas que interesan y preocupan a la sociedad (Vállez; Pérez-Montoro, 2020).

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo de esta investigación es examinar el discurso que realiza la prensa española sobre las pautas de nutrición durante la crisis sanitaria de la Covid-19. Concretamente, se aborda el análisis durante un año: desde el 31 de enero, tras la declaración de la OMS de la alerta sanitaria internacional (OMS, 2020) hasta el 31 de enero de 2021.

Así pues, la pregunta de investigación que se plantea es la siguiente:

PI.1: ¿A qué tipo de recomendaciones nutricionales le confieren mayor relevancia los medios durante la pandemia?

Derivada de esta cuestión y tomando en consideración la bibliografía sobre el tema, se establecen las siguientes hipótesis:

H1: Cuando existe una pandemia se incrementa el interés mediático por la alimentación.

H2: Durante las crisis sanitarias, la prensa despliega su papel como agente educador sobre temas de salud, basándose en contextos científicos.

H3: Algunos tipos de dietas aparecen reforzadas y se consideran más adecuadas en el contexto pandémico.

4. Metodología

Para alcanzar los objetivos de este estudio y conocer cómo se ha tratado la alimentación en la prensa española durante la crisis de la Covid-19, se ha llevado a cabo un análisis semántico de 117 textos publicados en España durante el periodo acotado para el estudio, del 30 de enero de 2020 hasta el 30 de enero de 2021.

4.1. Búsqueda de contenidos

La búsqueda de las publicaciones sobre nutrición y Covid-19 se ha realizado a través de *Factiva* (2020), una base de datos de información perteneciente a *Dow Jones & Company*, que proporciona acceso a 264 medios españoles, incluyendo diarios y revistas en papel y digitales, así como las agencias *EFE* y *Europa Press*. No se aplicaron filtros de selección para los medios de comunicación, por lo que las búsquedas se llevaron a cabo en todos los medios de comunicación publicados en España y en español. Se utilizó una combinación booleana de los términos *dieta*, *alimentación* y *nutrición* con los términos *Covid-19*, *coronavirus* y *pandemia*, aparecidos en los titulares de las publicaciones. Concretamente, la búsqueda se determinó de la siguiente forma:

("dieta" OR "nutrición" OR "alimentación") AND ("covid" OR "coronavirus" OR "pandemia")

La investigación atendiendo exclusivamente a los titulares obedece a que sintetizan una idea que se presenta atractiva, de forma que capta el interés del lector (Núñez-Ladevéze, 1995).

En un primer momento se recuperaron 1.442 resultados. Posteriormente, se han filtrado estos contenidos por la temática nutrición con el fin de depurar la búsqueda, evitar ruido y obtener resultados más precisos, ya que *Factiva* ofrece esta opción. Se obtuvieron 118 registros que se examinaron uno por uno para incluir únicamente los que hacían mención expresa a pautas nutricionales en el contexto de la Covid-19. La muestra final se compone de 117 registros.

4.2. Análisis del discurso

El análisis del corpus lingüístico se ha llevado a cabo mediante *T-LAB* versión *Plus 2020*, un software de análisis de datos que ofrece aplicaciones estadísticas, y de análisis de contenido, mediante la identificación de patrones de palabras. Este sistema utiliza dos tipos de información: los contextos elementales y las unidades lexicales. Los contextos elementales son partes del corpus lingüístico que coinciden con una o varias frases. Las unidades lexicales son registros que hacen referencia a etiquetas clasificadas según diccionarios personalizados, categorías semánticas o criterios lingüísticos. Por ejemplo, en el caso de esta investigación, los términos *Covid-19*, *Covid* y *coronavirus* se han agrupado bajo un mismo lema que ha sido *Covid-19*.

La normalización automática inicial que suministra *T-LAB* ha proporcionado 730 unidades lexicales ubicadas en el primer decile (10%) que presentan un umbral mínimo de frecuencia de 10 para garantizar la fiabilidad de los datos estadísticos. Después de realizar el proceso de lematización (renombrar y reubicar los lemas disponibles), se han identificado 156 unidades lexicales (lemas o palabras clave).

Tomando como base estas características, se ha realizado un análisis de coocurrencias de asociaciones de palabras. Por otra parte, se ha elaborado una clasificación de clusters para obtener una representación de los contenidos del corpus mediante grupos semánticos significativos. Esta tabulación ha permitido determinar los aspectos que se abordaban cuando se hacía referencia a la nutrición.

5. Resultados

5.1. Análisis descriptivo

Se realiza un análisis descriptivo de la evolución de la representación mediática de noticias publicadas sobre el tema objeto de estudio a partir de los datos suministrados por *Factiva* (gráfico 1).

Los resultados muestran que durante febrero no existen noticias sobre la alimentación asociada a la Covid-19. La presencia de estas noticias se inició en el mes de marzo. La primera fue de la agencia *Europa Press* el 4 de marzo, que es el mes con mayor número de noticias (29) al respecto. Coincide, por tanto, con la aprobación del estado de alarma que dio paso al período de confinamiento en todo el territorio nacional. Durante los siguientes meses, el número de noticias se redujo de forma gradual, especialmente con el fin del estado de alarma. En el mes de agosto no existen noticias sobre esta temática. Es a partir de septiembre, tras el período estival y el inicio de la siguiente ola de la pandemia cuando vuelven a publicarse noticias sobre nutrición y Covid-19. El mes de noviembre incluye 17 noticias, volviendo a reducirse el número en diciembre y enero con 8 y 5 noticias, respectivamente.

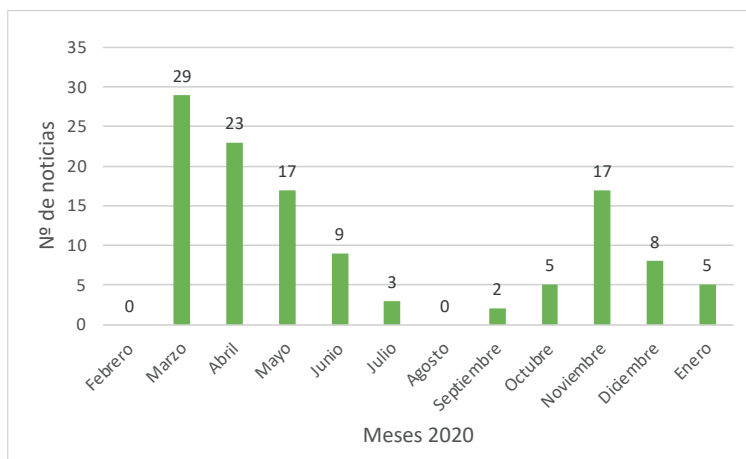


Gráfico 1. Número de noticias sobre nutrición y Covid-19. Fuente: Elaborado a partir de datos de *Factiva*

Los datos sugieren que la alimentación vinculada a la pandemia es un tema que suscita mayor atención por parte de los medios de comunicación durante los meses del confinamiento más estricto.

En cuanto a la distribución de contenidos, los datos de *Factiva* muestran que las agencias de noticias *Europa Press* y *EFE* detentan las primeras posiciones en contenidos sobre esta temática, representando el 51% del total. El 49% restante corresponde a cabeceras, entre las que destaca la versión digital de *ABC* (*abc.es*). La preponderancia de las agencias de noticias se explica porque las agencias son proveedores de contenidos de un gran número de medios de comunicación (*Johnston; Forde, 2011*), especialmente regionales (*Artero; Moraes, 2008*).

5.2. Análisis textual

El análisis textual aplicado al corpus lingüístico de las 117 noticias publicadas durante el período objeto de estudio ha proporcionado los siguientes resultados:

5.2.1. Lemas más frecuentes

El gráfico 2 ofrece la frecuencia de distribución de los lemas más frecuentes incluidos en el corpus lingüístico, tomando como punto de corte una presencia mínima de 100 apariciones.

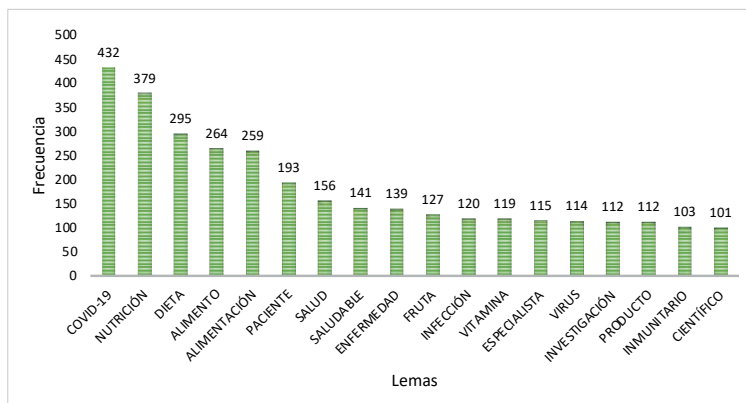


Gráfico 2. Lemas más frecuentes. Fuente: Elaborado a partir de datos de *T-LAB*

Se observa que los lemas de mayor frecuencia son los que están relacionados con:

- nutrición (*nutrición, dieta, alimento, alimentación, fruta, vitamina, producto*);
- salud (*Covid-19, paciente, salud, saludable, enfermedad, infección, virus, inmunitario*);
- investigación (*especialista, investigación, científico*).

En la tabla 1 se exponen diversos ejemplos de contextos con los lemas más frecuentes.

Tabla 1. Ejemplos de contextos con los lemas más frecuentes

"Los estudios sobre **nutrición** podrían ser de gran ayuda frente a la **Covid-19**, ya que no solo servirían para prevenir esta **pandemia** (y otras futuras), sino que además contribuirían a conseguir una mejor recuperación de los afectados, advierte el último informe del *Grupo de Trabajo Multidisciplinar (GTM)*" (*Heraldo de Aragón*, 18/11/2020).

"De la Bastida ha destacado que el sistema **inmunitario** se puede mejorar con la **alimentación**, consumiendo **alimentos** principalmente antiinflamatorios como son las **frutas**, verduras, legumbres, frutos secos y cereales integrales, e intentando disminuir el consumo de **alimentos** ultraprocesados" (*diariodecordoba.es*, 11/11/2020).

"El *Hospital Universitario Clínico San Cecilio* de Granada incorpora desde los primeros días de noviembre una **dieta** enriquecida adaptada para **pacientes** hospitalizados por **Covid-19** con la que se pretende garantizar una **alimentación** adecuada que dé respuesta a la elevada demanda de calorías y proteínas" (*Europa Press*, 02/12/2020).

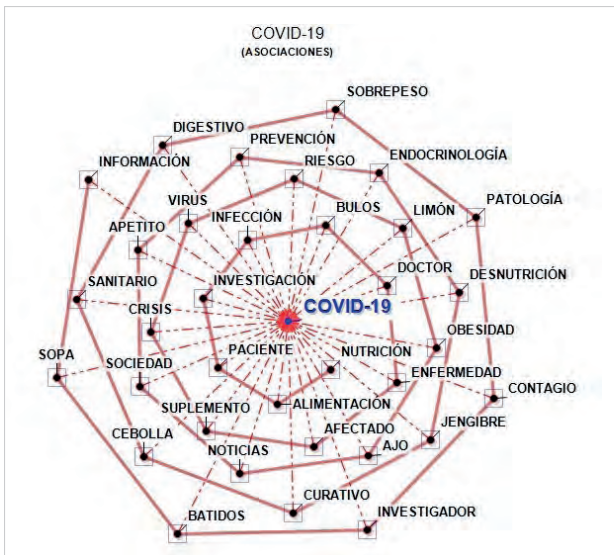


Gráfico 3. Diagrama radial de asociación de lemas para Covid-19. Fuente: Elaborado a partir de datos de T-LAB

Estos extractos de prensa muestran el enfoque de los temas que abordan las noticias sobre nutrición y Covid-19. Los primeros resultados sugieren que el discurso de la prensa se relaciona, principalmente, con propuestas de alimentación que debe seguir la sociedad para reducir el impacto del virus en caso de contagio.

5.2.2. Análisis de coocurrencias. Asociaciones de palabras

A partir de las unidades lexicales derivadas del corpus lingüístico se ha desarrollado un análisis de coocurrencias centrado en las asociaciones de palabras, es decir, el número de veces en que dos o más lemas aparecen en contextos elementales idénticos. En este caso, se realiza el análisis de coocurrencias del lema más frecuente en las 117 noticias analizadas: Covid-19.

El gráfico 3 muestra los lemas con mayor nivel de coocurrencias que, además, son estadísticamente significativas (test Chi^2 , $p < 0,05$). El lema analizado es Covid-19 y se ubica en el centro. Alrededor se sitúan el resto de lemas. Los lemas más próximos al centro del diagrama presentan un mayor nivel de coocurrencias, dado que cada uno se ubica a una distancia proporcional a su grado de asociación. Es decir, los lemas más cercanos a Covid-19 se asocian con más frecuencia, y viceversa.

En la tabla 2 se observa la relación entre el lema Covid-19 con otros lemas o palabras clave con coocurrencias estadísticamente significativas (test Chi^2 , $p < 0,05$). Se representa la cuantificación de estas relaciones conforme el coeficiente de asociación seleccionado (Coef; coeficiente de coseno), los valores de coocurrencia entre Covid-19 y los demás lemas, el estadístico Chi^2 y el p-valor, mostrando únicamente los lemas que resultan estadísticamente significativos ($p < 0,05$).

Atendiendo al estadístico Chi^2 y p-valor, entre los lemas con mayor nivel de coocurrencia CE con Covid-19 destaca nutrición, que determina el tema objeto de estudio. Le siguen los lemas investigación, infección, bulos y paciente.

En la tabla 3 se muestran diversos contextos elementales para ilustrar las vinculaciones estadísticamente significativas del lema Covid-19 con otros lemas.

Tabla 2. Análisis de asociaciones de palabras para el lema Covid-19

Lema	Coef.	CE	Chi^2	p
nutrición	0,425	172	60,451	0,000
investigación	0,314	69	59,211	0,000
infección	0,307	70	51,399	0,000
bulos	0,270	49	46,474	0,000
paciente	0,329	95	40,665	0,000
afectado	0,216	25	39,395	0,000
doctor	0,262	54	32,504	0,000
crisis	0,200	25	27,945	0,000
alimentación	0,332	111	26,166	0,000
suplemento	0,203	28	25,045	0,000
noticias	0,174	17	24,227	0,000
ajo	0,177	18	23,998	0,000
limón	0,187	22	23,912	0,000
curativo	0,145	10	19,898	0,000
jengibre	0,149	12	18,376	0,000
apetito	0,167	18	18,018	0,000
prevención	0,164	17	17,883	0,000
obesidad	0,182	26	15,282	0,000
cebolla	0,140	12	13,782	0,000
desnutrición	0,158	18	13,480	0,000
sobrepeso	0,129	10	11,797	0,001
endocrinología	0,160	21	10,251	0,001
patología	0,128	11	10,103	0,001
investigador	0,124	10	9,927	0,002
sociedad	0,170	26	9,152	0,002
digestivo	0,129	12	8,924	0,003
batidos	0,116	9	8,104	0,004
sopa	0,116	9	8,104	0,004
riesgo	0,196	40	7,062	0,008
enfermedad	0,220	54	6,175	0,013
información	0,113	10	5,841	0,016
sanitario	0,130	15	5,304	0,021
contagio	0,125	14	4,896	0,027
virus	0,198	44	4,699	0,030

Coeficiente de coseno empleado como valor del índice de asociación.
 CE: coocurrencia en los contextos elementales del lema Covid-19 y sus principales lemas asociados que resultan estadísticamente significativos ($p < 0,05$).
 Chi^2 : estadístico que contribuye a verificar la significación de las coocurrencias.
 p-valor: probabilidad de que el valor estadístico calculado Chi^2 sea posible dada una hipótesis nula cierta. El valor de significación exigida se ha fijado en $p < 0,05$.
 Fuente: Elaborado a partir de datos de T-LAB

Tabla 3. Ejemplos de contextos con coocurrencias estadísticamente significativas del lema Covid-19

“La **nutrición** es uno de los temas sobre los que más **bulos** se difunden y en la actual infodemia por la **crisis** socio-sanitaria del **Covid-19**. Tenemos la fortuna de contar con dos entidades como la SEEN y el CGCODN para frenar la desinformación en redes sociales que existe sobre los **alimentos** y las teorías sobre si pueden prevenir o no el contagio por **coronavirus**”, ha explicado el coordinador de #SaludsinBulos, Carlos Mateos” (*elpaisdelosnegocios.es*, 22/04/2020).

“Los expertos han avisado de que se ha llegado a asegurar que el **jengibre** puede prepararse en recetas naturales junto a **limón** y **ajo** para prevenir y tratar el **Covid-19**.

“Aunque se conoce que el **jengibre**, como tantos otros **alimentos**, tiene propiedades saludables, no hay ningún estudio que confirme su respuesta frente a la **infección** por **coronavirus**”,

ha advertido el presidente del *Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas*, Luis J. Morán” (*El comercio*, 22/04/2020).

“No hay estudios sobre ningún **alimento curativo** frente a **Covid-19**”,

recuerda la doctora, que además apunta la importancia de

“la relación de un estado **nutricional** alterado con un mayor riesgo de **infección** por **coronavirus**”.

Por ello, este tipo de **noticias** pueden ser altamente peligrosas” (*ABC*, 04/05/2020)

“Los expertos sostienen que una **alimentación** inadecuada, tanto si se asocia a un cuadro de **sobrepeso** u **obesidad** como a uno de **desnutrición** puede influir en la evolución de la **Covid-19**. De hecho, arrancan el congreso con un mensaje:

“A los pacientes ingresados por **Covid-19** hay que nutrirles adecuadamente porque la **nutrición** en los hospitales salva vidas” (*La vanguardia*, 14/10/2020).

“La catedrática de la *Universidad Politécnica de Madrid*, Marcela González Gross ha insistido que

“hay factores directamente relacionados con la **nutrición** sobre los que venimos denunciando hace décadas que son elementos de **riesgo** de mortalidad por **coronavirus**, como es la deficiencia de micronutrientes”.

Por esta razón, ha instado a seguir las recomendaciones de una **alimentación** saludable como puede ser la dieta mediterránea y reforzar la ingesta de vitamina D con dieta y **suplementos** específicos” (*Heraldo de Aragón*, 05/11/2020).

Los datos sugieren que durante el período analizado los medios de comunicación abordan contenidos de preocupación social referido, principalmente, a dos esferas concretas: la importancia de la alimentación ante un posible contagio por Covid-19 y la generación de los numerosos bulos que circulan sobre salud y ciencia, tal y como se recogió en el estudio de **Moreno-Castro et al.** (2021).

Así pues, las noticias destacan las recomendaciones de especialistas en endocrinología, dietética y nutrición para implementar patrones de nutrición óptimos, ya que según diversos estudios una alimentación poco adecuada puede influir en la evolución de las infecciones.

Por otra parte, se observa que las noticias alertan de los bulos detectados sobre nutrición. Durante el primer mes posterior al inicio del estado de alarma decretado por el Gobierno el 14 de marzo de 2020, se detectaron numerosos bulos difundidos, sobre todo, a través de redes sociales (**Salaverría et al.**, 2020) y, especialmente, por *WhatsApp* (**Moreno-Castro et al.**, 2021).

Con el fin de determinar el discurso de la prensa con respecto a los bulos sobre nutrición, se han analizado los lemas con mayor nivel de coocurrencias estadísticamente significativas con respecto al lema *bulos* (gráfico 4).

En el gráfico 4 se observa que los lemas con mayor coocurrencia estadísticamente significativa hacen referencia a alimentos y nutrientes (*limón, ajo, jengibre, sopa, cebolla, agua, vitamina*), al ámbito científico (*investigación, doctor, especialista*), al sanitario (*COVID-19, virus, salud, saludable, curativo*) y a la nutrición (*alimentación, nutrición, dieta*). Destaca el lema *noticias* que asociado a *bulos* determina el papel desempeñado por la prensa en la prevención y advertencia de contenidos falsos sobre nutrición para combatir la Covid-19. En la tabla 4 se exponen diversos ejemplos.

La orientación de las informaciones hacia contextos científicos vincula determinadas dietas con un estilo de vida equilibrado y saludable

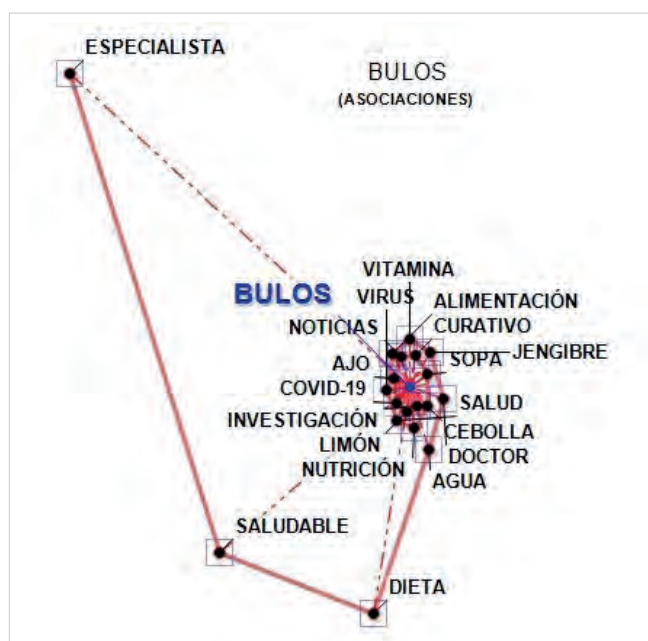


Gráfico 4. Diagrama radial de asociación de lemas para bulos.

Fuente: Elaborado a partir de datos de T-LAB

Tabla 4. Ejemplos de contextos elementales con coocurrencias estadísticamente significativas del lema *bulos*

"Bulos sobre la alimentación para la prevención del Covid-19. En estos momentos de incertidumbre ante el coronavirus, se suceden informaciones acerca de medidas alimentarias para hacerle frente. Los nutricionistas de *El CoCo*, la app móvil destinada a fomentar un consumo más consciente, han analizado algunas de las cosas que están circulando por las redes sociales acerca de la alimentación frente al coronavirus, destapando un montón de bulos sin base científica probada" (*El comercio*, 20/03/2020).

"El estudio realizado por *Salud sin Bulos* y *Doctoralia* muestra que las redes sociales y las aplicaciones de mensajería móvil contribuyen a extender ideas sin ningún tipo de base científica. La nutrición es uno de los campos donde más proliferan estas noticias falsas, de hecho, el 57% de los sanitarios afirma que es la temática sobre la que se dan más bulos, una cifra solo superada por las pseudoterapias, que alcanzan el 67%" (*ABC*, 04/05/2020).

"Los bulos sobre nutrición y el coronavirus se lleva la palma. Uno muy extendido alude a una sopa de ajo con limón y cebolla como remedio para recuperarse de la Covid, cuando los profesionales no paran de repetir que no hay estudios sobre ningún alimento curativo frente a este virus. Otro bulo tiene como protagonista al agua caliente, pues se dice que es bueno beberla a sorbos o aprovechar sus vapores" (*El comercio*, 22/11/2020).

Los resultados constatan que la nutrición no es ajena a los bulos. Destaca la divulgación que realiza la prensa sobre la alerta que médicos e investigadores llevan a cabo acerca de las falsas creencias sobre alimentación detectadas en la sociedad desde el inicio del confinamiento. Del mismo modo, se observa que, ante la proliferación de los bulos, la prensa desarrolla un papel de agente informador y educador, advirtiendo de la falta de rigor y peligrosidad de este tipo de mensajes.

Tabla 5. Análisis de lemas estadísticamente significativos integrados en cada clúster

Clúster 1. Alimentos				Clúster 2. Investigación			
Lema	Clúster (total)	Chi ²	p	Lema	Clúster (total)	Chi ²	p
verdura	91 (98)	211,983	0,000	salud	129 (171)	198,248	0,000
fruta	108 (135)	189,206	0,000	investigación	101 (128)	169,873	0,000
pescado	72 (78)	165,500	0,000	Covid-19	284 (560)	158,100	0,000
carne	65 (75)	132,575	0,000	nutrición	240 (451)	154,415	0,000
legumbre	50 (51)	127,800	0,000	bulos	82 (103)	140,070	0,000
vitamina	111 (180)	107,341	0,000	científico	80 (104)	127,167	0,000
lácteo	35 (36)	87,977	0,000	alimentación	151 (294)	84,888	0,000
huevo	37 (40)	84,992	0,000	congreso	36 (41)	74,207	0,000
alimento	152 (308)	76,201	0,000	crisis	32 (38)	60,772	0,000
limón	30 (32)	70,569	0,000	población	44 (62)	58,276	0,000
Clúster 3. Hábitos-Salud				Clúster 4. Dieta-Pacientes			
Lema	Clúster (total)	Chi ²	p	Lema	Clúster (total)	Chi ²	p
saludable	115 (159)	227,661	0,000	paciente	211 (236)	640,778	0,000
hábito	59 (66)	168,766	0,000	hospital	64 (72)	188,747	0,000
confinamiento	69 (89)	154,239	0,000	riesgo	73 (99)	155,700	0,000
dieta	181 (381)	140,119	0,000	síntoma	37 (39)	120,886	0,000
mediterránea	56 (74)	119,513	0,000	apetito	27 (27)	95,756	0,000
compra	37 (45)	91,428	0,000	proteína	56 (96)	74,374	0,000
producto	69 (121)	82,526	0,000	UCI	21 (22)	69,149	0,000
equilibrado	42 (58)	82,338	0,000	ingesta	41 (63)	68,375	0,000
supermercado	17 (17)	58,054	0,000	doctor	53 (103)	52,459	0,000
ejercicio	52 (97)	53,494	0,000	muscular	22 (28)	52,217	0,000

Clúster (total): número de contextos elementales que incluyen un determinado lema y, entre paréntesis, el número total de contextos elementales que incluyen ese mismo lema.

Chi²: estadístico que contribuye a verificar la significación.

p-valor: probabilidad de que el valor estadístico calculado Chi² sea posible dada una hipótesis nula cierta. El valor de significación exigida se ha fijado en p<0,05.

5.2.3. Análisis temático de contextos elementales

Se ha analizado el corpus lingüístico conformado por las 117 noticias para obtener una clasificación del contenido en grupos temáticos significativos. Estos clusters son contextos elementales caracterizados por los mismos patrones en términos de lemas. El proceso se ha realizado a través de un método de “clustering” no supervisado (algoritmo bisecting k-promedios) del software *T-LAB* que, en primer lugar, realiza un análisis de coocurrencias y, posteriormente, un análisis comparativo. Se han eliminado de este análisis las unidades de contexto que no incluyen un mínimo de dos coocurrencias de los lemas seleccionados inicialmente. Se han clasificado 1.431 contextos elementales, lo que supone el análisis del 98,35% del corpus. Posteriormente, se ha seleccionado la partición correspondiente a 4 clusters, dado que brinda mayor adherencia a la muestra para la investigación.

“Durante el período analizado los medios de comunicación abordan contenidos de preocupación social referidos principalmente, a dos esferas concretas: la importancia de la alimentación ante un posible contagio por Covid-19 y la generación de los numerosos bulos que circulan sobre salud y ciencia”

En la tabla 5 se muestran los 10 primeros lemas que integran cada clúster, identificando los siguientes ámbitos: alimentos que conforman las dietas, investigaciones realizadas por expertos, hábitos alimenticios y pautas saludables, y dietas para pacientes hospitalizados.

Clúster 1. Alimentos que conforman las dietas

El clúster 1 se ha etiquetado como “Alimentos que conforman las dietas” y los principales lemas que lo integran son *verdura, fruta, pescado, carne y legumbre*, entre otros. En este grupo temático los lemas hacen referencia a los alimentos y nutrientes que deben incluirse en una dieta equilibrada, aunque también se muestran los que deben reducirse o tomar de forma moderada. Se ofrecen diversos ejemplos que ilustran este clúster en la tabla 6.

Tabla 6. Contextos elementales correspondientes al clúster 1

<p>“Pone como primera condición para una buena alimentación “hacerse un plan de actividad, con unas horas para comer y conseguir así un plan de vida durante el encierro” En este sentido, a la hora de ir al supermercado a hacer la compra, es importante llevar una lista con los productos que hay que conseguir. “Esta lista debe tener fruta, hortalizas, pasta, arroz, patatas, huevos, legumbres, pescado, carne (fundamentalmente carne blanca y la carne roja una o dos veces por semana) frutos secos, aceite de oliva y lácteos –como yogures y leche– porque, además de ser saciantes, aportan una proteína de alto valor biológico” (<i>Heraldo de Aragón</i>, 03/03/2020).</p> <p>“De este modo, la alimentación que debemos seguir debe estar compuesta de algunas reglas básicas que marcan las recomendaciones nutricionales. Éstas son las siguientes: Un consumo de cinco raciones de frutas, verduras y hortalizas diarias; cereales integrales y de hidratos de carbono complejos, es decir, productos no refinados; un consumo semanal de carne y pescado, preferentemente más pescado que de carne y, preferentemente, carnes blancas frente a las carnes rojas; consumo legumbres en todas sus variedades (según las recomendaciones 2-3 raciones semanales); consumo diario de lácteos (en forma de quesos, yogures y leche) y consumo semanal de huevos” (<i>El español</i>, 13/03/2020).</p> <p>“Como ‘trucos’ culinarios para elevar el contenido de proteínas en la dieta, aconsejan añadir huevo, trozos de jamón serrano y quesos a ensaladas, cremas de verdura o sopas, y mantener un consumo alto de fruta y verduras, además de cocinar con aceite de oliva y añadirlo en crudo” (<i>La vanguardia</i>, 22/04/2020).</p> <p>“«No hay estudios sobre ningún alimento curativo frente a Covid-19», recuerda la doctora, que además apunta la importancia de “la relación de un estado nutricional alterado con un mayor riesgo de infección por coronavirus... Hablaban también de hacer gárgaras con limón y bicarbonato para parar el virus, cosa que por supuesto no es real. Al limón se le suelen atribuir milagros, y es una fruta que no tiene especialmente propiedades extraordinarias”, apunta Marcos Mateo” (<i>ABC</i>, 04/05/2020).</p> <p>“Sabemos que las dietas antioxidantes y antiinflamatorias nos pueden ayudar mucho a sortear la infección, con las menores consecuencias para nuestra salud. Y los alimentos de febrero nos pueden ayudar en estos buenos propósitos, en especial las frutas y las verduras. Siguen reinando en febrero los cítricos, limón, mandarina, naranja, pomelo y el kiwi que nos proporcionan esa vitamina C, antioxidante potente, que nos puede ayudar en nuestra pelea contra el virus” (<i>El diario montañés</i>, 03/02/2021).</p>

Clúster 2. Investigaciones científicas

“Investigaciones científicas” es la etiqueta del segundo grupo temático. Los principales lemas que incorpora son *salud, investigación, Covid-19, nutrición, bulos, científico, alimentación, congreso, crisis y población*. Se observa que engloba temas sobre estudios e investigaciones en relación a patrones de alimentación que asociaciones y colegios de expertos han llevado a término desde el inicio del confinamiento en España. Además, en este clúster se integran las investigaciones que determinan la ineficacia de los alimentos para tratar la Covid-19, como respuesta a los bulos difundidos entre la población desde el inicio de la pandemia. En la tabla 7 se incluyen ejemplos de contextos elementales del clúster 2.

Tabla 7. Contextos elementales correspondientes al clúster 2

"En relación a las principales consultas recibidas en el *Servicio de Nutrición del Hospital San José*, relacionadas con la infección por Covid-19, es importante aclarar que no hay evidencia científica que indique que consumir determinados alimentos disminuya el riesgo de contagio de Covid-19 en personas sanas. Así lo confirma un estudio realizado por investigadores chinos y publicado en febrero en la revista *Tuberculosis & respiratory diseases*" (*La provincia*, 29/03/2020).

"No existe evidencia científica de que ningún alimento ni dieta per se sea eficaz contra el Covid-19. De hecho, la *Academia Española de Nutrición y Dietética*, lanzó el pasado 17 de marzo un comunicado al comienzo de la crisis sanitaria indicando:

"En ningún caso la alimentación, por sí misma, evita o cura la infección por coronavirus o por cualquier otro virus".

A colación de esto, se ha creado un documento de postura de la *Academia Española de Nutrición y Dietética* y del *Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas* en el que se plasma el tipo de dieta que se plantea frente a la enfermedad" (*La opinión de Málaga*, 17/04/2020).

"Las personas mayores, quienes han sufrido más desnutrición en la pandemia. Las personas mayores son las más 'vulnerables' y quienes han sufrido más 'desnutrición' en la pandemia, ha alertado este miércoles el catedrático de Nutrición y Bromatología de la *Universidad CEU San Pablo* y presidente de la *Fundación Española de la Nutrición*, Gregorio Varela" (*La vanguardia*, 27/05/2020).

"Una alimentación poco adecuada, tanto si se asocia a un cuadro de sobrepeso u obesidad como a un cuadro de desnutrición, puede influir notablemente en la evolución de la Covid-19, según han avisado expertos de la *Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN)* con motivo de la inauguración del 61 Congreso de la sociedad científica" (*Europa Press*, 14/11/2020).

"El informe propone investigar cómo los cambios sociales, de comportamiento y económicos relacionados con la Covid-19 han afectado y afectarán a la nutrición de los españoles y su relación con múltiples aspectos de la salud presente y futura, así como la relación entre desigualdades y el impacto de la enfermedad debido al coste y accesibilidad a dieta sanas" (*Heraldo de Aragón*, 18/11/2020).

De los resultados obtenidos en los estudios se derivan algunas de las recomendaciones y patrones de alimentación que se incluyen en los dos clusters siguientes:

Clúster 3. Hábitos alimenticios y pautas saludables

El clúster 3, "Hábitos alimenticios y pautas saludables" reúne lemas sobre las recomendaciones estipuladas por especialistas en nutrición, tanto durante el período de encierro como en la etapa de desescalada. Así pues, *saludable*, hábito, *confinamiento*, *dieta*, *mediterránea*, *compra*, *producto*, *equilibrado*, *supermercado* y *ejercicio*, remiten a las rutinas más recomendables para paliar los efectos negativos del sedentarismo y la ansiedad provocados por la reclusión en el domicilio. En la tabla 8 se ofrecen ejemplos que ilustran este grupo temático.

Tabla 8. Contextos elementales correspondientes al clúster 3

"La verdadera llave de protección ante el coronavirus está en la nutrición y también ésta ayuda a reforzar el sistema inmunológico en caso de contagio del Covid-19 u otras patologías. Por ello, uno de los mejores aprendizajes que el confinamiento puede dejar en los hogares es el cambio en la lista de la compra y en el menú semanal, con una apuesta por los alimentos en su forma natural, frescos, de proximidad y de temporada" (*La opinión de Murcia*, 07/04/2020).

"El confinamiento de la población tras decretar el Gobierno el estado de alarma por el coronavirus podría 'pasar factura' a nuestro peso si no se controla la alimentación, y los dietistas-nutricionistas recomiendan planificar las comidas, hacer una menor ingesta calórica y mantener algo de actividad física" (*20 minutos*, 12/04/2020).

"La *Fundación Española de la Nutrición (FEN)* ha recomendado a las personas mayores que, durante el tiempo en el que dure el confinamiento por el Covid-19, sigan la dieta mediterránea, porque es rica en hidratos de carbono complejos, fibra y proteínas de alto valor biológico y, además, tiene una baja aportación de grasas saturadas y colesterol" (*Diario AS*, 13/04/2020).

"La *Comunidad de Madrid* defendió la pizza como parte de la 'dieta mediterránea' y 'fuente de nutrientes' en un informe enviado al *Ministerio de Derechos Sociales* un día antes de anunciar que finalizaría su acuerdo con *Telepizza*, *Rodilla* y *Viena Capellanes* para entregar menús a los niños de familias vulnerables. La pizza es uno de los productos más antiguos de la dieta mediterránea, se consume desde hace más de 1.000 años" (*La vanguardia*, 08/05/2020).

"Camino ya de la desescalada y la nueva normalidad, los expertos piden huir de las desfasadas dietas milagro, sopesar los riesgos de los malos hábitos y hacer que en la balanza gane la salud. El confinamiento ha sido el pretexto tanto para el deporte diario y la dieta sana como para todo lo contrario, esa parte de la balanza que mira de reojo el verano y lucha con prisa contra un desfase de kilos de más que aumenta el potencial riesgo de dietas milagro, pastillas o excesos deportivos" (*La vanguardia*, 24/05/2020).

"Ese mensaje estuvo presente durante toda la intervención en la que la endocrina defendió las bondades de la dieta atlántica, basada en productos de temporada y de proximidad:

"En la web de la *Fundación Dieta Atlántica* tenemos un listado mensual con los productos de temporada. Ahora, por ejemplo, estamos en la época de la fruta de hueso, de las manzanas o los arándanos"

(*La voz de Galicia*, 26/06/2020).

El creciente interés por lo que comemos y cómo esto nos protege, o no, frente al coronavirus, despierta el interés, de nuevo, por la cocina mediterránea en pos de la buena salud. Se celebraba esta pasada semana el Día Mundial de la Dieta Mediterránea –declarada Patrimonio de la Humanidad por la *Unesco*–, en medio de una pandemia que está atrayendo poderosamente la atención hacia lo que hemos comido y comemos, y sus efectos sobre los cambios en el estado de salud de los seres humanos y sobre su vulnerabilidad ante el coronavirus" (*El mundo*, 20/11/2020).

Tenemos todos en la cabeza el paradigma de la dieta mediterránea, que nadie duda de su salubridad, pero no solo dentro de la cuenca del Mediterráneo encontramos muchas variantes alimentarias, sino que, además, al otro lado del Atlántico existen otras formas de comer, diferentes, que son absolutamente sanas" (*El correo*, 11/12/2020).

Destacan las noticias referidas a la conveniencia de la dieta mediterránea como patrón de alimentación ideal, cuyos beneficios se han establecido en numerosas investigaciones por su vinculación con bajas tasas de enfermedades crónicas e incremento de la esperanza de vida entre las poblaciones que las consumen. De hecho, se considera como la dieta saludable por excelencia a nivel mundial (Márquez-Sandoval *et al.*, 2008; De-la-Montaña *et al.*, 2012; López-Gil; Camargo; Yuste, 2020).

Los resultados sugieren que cuando las noticias informan de patrones de alimentación saludables en función de diferentes investigaciones, se observa que se establece la dieta mediterránea como ejemplo de referencia. Sin embargo, se constata que diversas informaciones, aunque en menor medida, también hacen referencia a la dieta atlántica como una alternativa sana. Por otra parte, pero con una presencia mucho menor, se hace visible la polémica suscitada en torno a la conveniencia de la pizza como elemento saludable para la población infantil, ante la solución de llevar comida a 11.500 niños de la Comunidad de Madrid en situación de vulnerabilidad.

Clúster 4. Dietas para pacientes Covid-19

El clúster 4 se ha etiquetado como “Dietas para pacientes Covid-19”. Sus lemas principales (*paciente, hospital, riesgo, síntoma, apetito, proteína, UCI, ingesta, doctor, muscular*) hacen referencia a los patrones de alimentación más adecuados para afectados por el virus, tanto hospitalizados como aislados en su domicilio. En la tabla 9 se muestran diversos contextos elementales para ilustrar el clúster 4.

Tabla 9. Contextos elementales correspondientes al clúster 4

“Así es la ‘dieta Covid’, la más servida estos días en el *Hospital Miguel Servet*. Por primera vez, un menú específico supera a la dieta basal, la más habitual en el centro hospitalario. Los platos para enfermos con coronavirus son hiperproteicos y fáciles de masticar. Esta última semana ha habido días que hemos servido 220 o 230 ‘dietas Covid’, por unas 180 dietas basal” (*Heraldo de Aragón*, 07/04/2020).

“Aconsejan una dieta con más proteínas a pacientes en aislamiento por el virus. Una dieta hiperproteica puede ayudar a la recuperación de los pacientes en aislamiento domiciliario por coronavirus, que en ocasiones se asocia a la falta de apetito y molestias digestivas. La unidad de Endocrinología del *Hospital Regional de Málaga* ha publicado en su página web un documento elaborado por facultativos especialistas en la materia que recoge los alimentos más necesarios en función del estado del paciente” (*La Vanguardia*, 22/04/2020).

“La dieta que acorta la estancia en la UCI de los pacientes Covid-19.

“La nutrición era el último de los problemas en los que se pensaba cuando comenzó la crisis del coronavirus, pero muchos de los enfermos que llegaban a las UCI eran obesos y diabéticos y que recibiesen una nutrición adecuada se volvió también un aspecto importante”;

asegura la doctora Luisa Bordejé, coordinadora del *Grupo de Trabajo de Metabolismo y Nutrición* de la *Semicyuc* e intensivista del *Hospital Germans Trias i Pujol* (Barcelona) (*ABC*, 04/06/2020).

“Cuando un paciente lleva tanto tiempo en la UCI o ha tenido un cuadro grave se produce una desnutrición proteica, incluso hasta los que no han necesitado ingreso. Se encuentran muy débiles, pierden peso y se quedan sin músculo. El virus ataca al músculo y hay pacientes que han salido de la UCI con una pérdida importante de musculatura y tienen desnutrición” (*La opinión de Málaga*, 16/04/2020).

“Los expertos sostienen que una alimentación inadecuada, tanto si se asocia a un cuadro de sobrepeso u obesidad como a uno de desnutrición puede influir en la evolución de la Covid-19, de hecho, arrancan el congreso con un mensaje:

“A los pacientes ingresados por Covid-19 hay que nutrirlos adecuadamente porque la nutrición en los hospitales salva vidas” (*La Vanguardia*, 14/10/2020).

El *Hospital Universitario Clínico San Cecilio* de Granada incorpora desde los primeros días de noviembre una dieta enriquecida adaptada para pacientes hospitalizados por Covid-19 con la que se pretende garantizar una alimentación adecuada que dé respuesta a la elevada demanda de calorías y proteínas que presentan muchos de estos pacientes, como consecuencia de la situación inflamatoria aguda grave que padecen. Estos pacientes con infección por coronavirus se consideran de alto riesgo nutricional por esa necesidad calórica y proteica reseñada, así como por las limitaciones para ingerir alimentos causadas por la falta o disminución del apetito, las alteraciones de gusto y olfato o la dificultad para la deglución (*Europa Press*, 02/12/2020).

Los resultados de las investigaciones sobre nutrición como consecuencia de la pandemia y de la experiencia de los especialistas con los enfermos han permitido identificar qué dietas se consideraban las más adecuadas para los pacientes afectados por Covid-19, en función del estadio de la enfermedad y si dichos pacientes se hallaban recluidos en casa o, por el contrario, se encontraban hospitalizados. Las noticias incorporaban estos hallazgos y recomendaciones nutricionales entre sus piezas informativas. De hecho, algunas informaciones calificaban como *dieta Covid* a estos patrones específicos diseñados para los pacientes afectados por el virus.

6. Discusión

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a la pregunta de investigación propuesta (P1).

¿A qué tipo de recomendaciones nutricionales le confieren mayor relevancia los medios durante la pandemia?

Se observa que durante el período objeto de estudio, las noticias confieren importancia a los consejos de expertos en materia de nutrición, dado que una alimentación equilibrada puede repercutir en la evolución favorable de una infección. Además, destaca el papel de la prensa como agente educador, pues advierte de la presencia de los bulos que circulan sobre salud y ciencia.

Diversas investigaciones sobre el discurso de la alimentación en la prensa española con un horizonte temporal anterior a la pandemia señalaban el limitado nivel de especialización periodística sobre este tema, destacando la construcción

de mensajes con base mercantilista (**Armentia-Vizuite et al.**, 2019; **Varela-Suárez; Rodríguez-Barcia; Rifón**, 2020), así como carencias informativas sobre la autoría y financiación de las investigaciones citadas como fuente (**Marín-Murillo; Armentia-Vizuite; Olabarri-Fernández**, 2016). Tradicionalmente, se ha considerado que la nutrición en la prensa española se ha abordado de forma superficial y dispersa. No obstante, otros autores señalan la evolución positiva en los medios de la calidad de la información sobre alimentación y nutrición (**García-Lucio**, 2015). Así pues, estudios recientes establecen que la evolución de la pandemia influye en la propagación de los bulos (**López-Pujalte; Nuño-Moral**, 2020; **Moreno-Castro et al.**, 2021). Además, una parte relevante de los bulos se relacionan con la prevención o curación del Covid-19 a partir de la ingesta de sustancias de origen natural (**Moreno-Castro et al.**, 2021). Conviene resaltar la importancia que la prensa otorgó a este fenómeno, alertando de la divulgación de informaciones deliberadamente falsas sobre el consumo de ciertos alimentos y de los peligros que entrañan en caso de seguirlos.

Las noticias sobre nutrición y Covid-19 se desmarcan de perspectivas sensacionalistas y optan por un discurso más responsable

Por otra parte, a partir de los datos de la evolución de la representación mediática, se constata que las noticias sobre nutrición y Covid-19 tuvieron mayor presencia durante la etapa de encierro derivada del estado de alarma que decretó el Gobierno el 14 de marzo. Especialmente, este incremento de noticias se produjo durante el primer mes de confinamiento, reduciendo su número de forma gradual en los meses posteriores hasta desaparecer durante el mes de agosto. Posteriormente, durante los meses de mayor incidencia de la segunda ola de la pandemia, aparecieron noticias sobre nutrición y Covid-19, pero con menor intensidad en comparación con los meses de marzo y abril. De este modo, se confirma H1:

Quando existe una pandemia se incrementa el interés mediático por la alimentación.

Se confirma un incremento del interés por la alimentación y sus efectos sobre el estado de salud ante el coronavirus. Este hallazgo coincide con las aportaciones de **Lewison** (2008), donde señala que, durante la crisis sanitaria provocada por síndrome agudo respiratorio grave (*SARS*) en 2003, se publicaron mayor número de noticias sobre el tema durante las primeras semanas de dicha crisis; posteriormente, se produjo un descenso paulatino de los contenidos y se alcanzó un grado de moderación cuando se comprendió y se controló la enfermedad.

Por lo que respecta al estudio de los grupos semánticos asociados a la nutrición y la Covid-19, los resultados revelan la existencia de cuatro contextos vinculados a alimentos:

- alimentos que conforman las dietas;
- investigaciones científicas;
- hábitos alimenticios y pautas saludables; y
- dietas para pacientes hospitalizados.

Se constata que la preocupación social generada por los bulos en nutrición se circunscribe al clúster de investigaciones científicas, dado que las noticias aportan datos rigurosos que permiten contrastar y validar las informaciones que difunden. Durante el período analizado, las noticias sobre nutrición y Covid-19 se desvinculan de perspectivas sensacionalistas y optan por un discurso responsable. Además de las informaciones advirtiendo sobre los bulos, se confirma que las noticias hacen especial hincapié en las recomendaciones nutricionales que deben seguirse durante el confinamiento y después del mismo. Alertan sobre las dietas o productos milagro orientadas a deshacerse de los kilos de más acumulados durante el encierro. Se observa que dichas informaciones se sustentan sobre las indicaciones de asociaciones y expertos en nutrición. También son relevantes las informaciones sobre la alimentación más adecuada en función del estado de los pacientes Covid-19. Estas recomendaciones se derivan de las investigaciones científicas realizadas por facultativos especialistas en la materia, que determinan la necesidad de establecer dietas hiperproteicas, dado que el virus ataca a los músculos. Se aprecia el esfuerzo de la prensa por transmitir información veraz, generando debate público y conocimiento de calidad sobre la salud y el bienestar de la sociedad (**García-Lucio**, 2015). Así pues, se confirma la H2:

Durante las crisis sanitarias, la prensa despliega su papel como agente educador sobre temas de salud, basándose en contextos científicos.

Precisamente, entre las pautas de alimentación recomendadas en las noticias publicadas se observa la preeminencia de la dieta mediterránea como el patrón nutricional de referencia para combatir el coronavirus, y se presenta como la dieta a seguir durante el confinamiento, puesto que es rica en hidratos de carbono, fibra y proteínas. Se valora por sus demostrados beneficios sobre la salud, ya que se vincula con bajas tasas de enfermedades crónicas y alta esperanza de vida (**Márquez-Sandoval et al.**, 2008).

Sin embargo, durante el período analizado también destaca la presencia de la dieta atlántica, un patrón alimenticio propio del noroeste de España y del norte de Portugal caracterizado por el consumo de pescado, verduras y hortalizas propias de la zona. Su aparición en prensa durante la pandemia se debe a que, del mismo modo que la dieta mediterránea, incluye alimentos que proporcionan las vitaminas y minerales implicadas directamente en el aumento de las defensas del organismo y, de este modo, hacer frente ante un posible contagio por Covid-19. Por lo tanto se confirma la H3:

Algunos tipos de dietas aparecen reforzadas y se consideran más adecuadas en el contexto pandémico.

No en vano, entre las dietas mediterránea y atlántica existe una gran coincidencia en la predominancia de productos frescos de temporada de origen vegetal. En el caso de la dieta atlántica predominan productos del mar, ricos en vitamina D, lo que incrementa las defensas, mejorando en caso de contagio por Covid-19, la capacidad de reacción del organismo frente al virus (De-Miguel, 2020; Carballo-Casla *et al.*, 2021). Así, en caso de contraer Covid-19, puede contribuir a minimizar el riesgo de complicaciones.

7. Conclusiones

El discurso sobre la nutrición en tiempos de la pandemia de la Covid-19 en la prensa española se centró, en gran medida, en alertar sobre los bulos asociados a la prevención o la curación del coronavirus mediante la ingesta de alimentos específicos. Los medios de comunicación han advertido de los peligros que entraña el seguimiento de falacias y falsas creencias. A partir del análisis semántico realizado se observa que la prensa, tomando como base investigaciones científicas, también ha divulgado ampliamente las recomendaciones de especialistas en nutrición en referencia a nutrición y pautas saludables para afectados por Covid-19 y para la sociedad en general durante la pandemia.

Precisamente, el desplazamiento de las informaciones a contextos científicos que enlazan determinadas dietas con un estilo de vida equilibrado y saludable, es un aspecto que se observa en este estudio. Se aprecia, por tanto, la labor de la prensa contrastando informaciones y difundiendo contenidos con una base rigurosa, desechando enfoques sensacionalistas y brindando conocimiento sobre la salud.

Por otra parte, la dieta mediterránea es el patrón nutricional más mencionado y considerado como el más conveniente desde un punto de vista saludable. También destaca el incipiente protagonismo de la dieta atlántica, un patrón nutricional que cabeceras como *La voz de Galicia* y *El correo* difunden y ponen en valor con la llegada de la pandemia. Se evidencia la apuesta de medios locales por fomentar los productos de su región, aunque las informaciones no se centran en conferir valor a un único alimento, como sucedió en la difusión de la dieta mediterránea.

La limitación del estudio deriva de la base de datos utilizada, ya que no ha sido posible valorar de forma automatizada el tono de las noticias analizadas, si bien a partir del discurso se desprende el criterio de responsabilidad que ha primado en los medios.

En futuras líneas de investigación se debería estudiar, entre otros temas, la calidad periodística de los contenidos a partir de atributos informativos tales como número y tipos+ de fuentes, presencia de expertos, género, encuadre y alcance; más centrados en análisis de contenidos estandarizados. Del mismo modo, se contempla la incorporación de técnicas cualitativas que permitan dotar de mayor proyección la investigación. Ahora bien, se concluye que este análisis semántico ha permitido identificar la clusterización de las temáticas tratadas y visibilizar la responsabilidad de la prensa en alertar sobre bulos relacionados con las dietas y la Covid-19.

8. Nota

1. La superación de todas las fases del plan de desescalada, aprobado el 28 de abril de 2020, determinó que quedaran sin efecto las medidas de la declaración del estado de alarma. Esta situación estuvo vigente hasta que el Gobierno aprobó el 25 de octubre de 2020 declarar el estado de alarma en todo el territorio nacional para contener la propagación de infecciones causadas por el coronavirus SARS-CoV-2. Su duración inicial era hasta las 00:00 horas del día 9 de noviembre de 2020 y fue prorrogado hasta las 00:00 horas del día 9 de mayo de 2021.

9. Referencias

Academia Española de Nutrición y Dietética (2020). *Recomendaciones de alimentación y nutrición para la población española ante la crisis sanitaria del Covid-19*. Documento de postura de la Academia Española de Nutrición y Dietética y del Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas.

<https://academianutricionydietetica.org/NOTICIAS/alimentacioncoronavirus.pdf>

Agencia de Salud Pública de Cataluña (2019). *Pequeños cambios para comer mejor*. Generalitat de Catalunya.

<https://bit.ly/2R9ux2E>

Allbaugh, Leland G. (1948). *Crete: A case study of an underdeveloped area*. New Jersey: Princeton Legacy Library. ISBN: 978 0 691 65322 8

Aranceta-Bartrina, Javier (2016). "Los medios de comunicación, la educación nutricional y la información al consumidor". *Revista española de comunicación en salud*, pp. 7-10.

<https://doi.org/10.20318/recs.2016.3116>

Armentia-Vizuet, José-Ignacio; Marín-Murillo, Flora; Rodríguez-González, María-del-Mar; Marauri-Castillo, Íñigo (2019). "De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de elpais.com y lavanguardia.com durante 2017". *Doxa comunicación*, n. 29, pp. 19-41.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a1>

- Artero, Juan-Pablo; Moraes, Renata** (2008). "Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE". *Comunicación y sociedad*, v. 21, n. 1, pp. 53-79.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/36289/30863>
- Bach-Faig, Anna; Berry, Elliot M.; Lairon, Denis; Reguant, Joan; Trichopoulou, Antonia; Dernini, Sandro; Medina, Francisco; Battino, Maurizio; Belahsen, Reikia; Miranda, Gemma; Serra-Majem, Lluís** (2011). "Mediterranean diet foundation expert group: Mediterranean diet pyramid today". *Public health nutrition*, n. 14, pp. 2274-2284.
<https://doi.org/10.1017/S1368980011002515>
- Ballesteros-Pomar, María D.; Bretón-Lesmes, Irene** (2020). "Nutrición clínica en tiempos de Covid-19". *Endocrinología, diabetes y nutrición*, v. 67, n. 7, pp. 427-430.
<https://doi.org/10.1016/j.endinu.2020.05.001>
- Barrera-Páez, Lucía** (2016). "El periodismo especializado en salud: una reseña histórica". *Revista española de comunicación en salud*, Suplemento 1, pp. 15-22.
<https://doi.org/10.20318/recs.2016.3118>
- Brooks, Samantha K.; Webster, Rebecca K.; Smith, Louise E.; Woodland, Lisa; Wessely, Simon; Greenberg, Neil; Gideon, James R.** (2020). "The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence". *The lancet*, n. 395, pp. 912-20.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Buitrago-Ramírez, Francisco; Ciurana-Misol, Ramon; Fernández-Alonso, María-del-Carmen; Tizón, Jorge-Luis** (2021). "Pandemia de la Covid-19 y salud mental: reflexiones iniciales desde la atención primaria de salud española". *Atención primaria*, v. 53, n. 1, pp. 89-101.
<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.06.006>
- Capurso, Antonio; Crepaldi, Gaetano; Capurso, Cristiano** (2018). *Benefits of the Mediterranean diet in the elderly patient*. Italia: Springer. ISBN: 978 3 319 78084 9
- Carballo-Casla, Adrián; Ortolá, Rosario; García-Esquinas, Esther; Oliveira, Andreia; Sotos-Prieto, Mercedes; Lopes, Carla; López-García, Esther; Rodríguez-Artalejo, Fernando** (2021). "The Southern European Atlantic diet and all-cause mortality in older adults". *BMC medicine*, v. 19, n. 1.
<https://doi.org/10.1186/s12916-021-01911-y>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *Profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- De-la-Montaña, Julia; Castro, Laura; Cobas, Noemí; Rodríguez, Miriam; Míguez, Montserrat** (2012). "Adherencia a la dieta mediterránea y su relación con el índice de masa corporal en universitarios de Galicia". *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, v. 32, n. 3, pp. 72-80.
<https://revista.nutricion.org/PDF/ADHERENCIA.pdf>
- De-Miguel, Sonia; Ruiz-de-la-Roja, Juan-Carlos** (2020). *Coronavirus, prevención, pandemia y contención*. Madrid: Catarata ediciones. ISBN: 978 84 9097 990 7
- Díaz-Méndez, Cecilia; González-Benito, Cristóbal** (2008). *Alimentación, consumo y salud*. Barcelona: Obra Social, Fundación La Caixa. ISBN: 978 84 691 0056 1
- Diezhandino, María-Pilar** (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek, US News y World Report y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676 293 3
- Edenred** (2021). *La Covid-19 nos hace ser más conscientes de nuestra salud, según el Barómetro*. Edenred.
<https://www.edenred.es/wp-content/uploads/2021/01/NP-Barometro-FOOD-2020.pdf>
- España** (2020). "Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19". *BOE*, n. 67, 14 de marzo.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>
- García-Lucio, Cristina** (2015). "La dieta mediterránea en la prensa". *Mediterráneo económico*, n. 27, pp. 307-318.
<https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/27/27-737.pdf>
- Giubilini, Alberto; Douglas, Thomas; Maslen, Hannah; Savulescu, Julian** (2018). "Quarantine, isolation and the duty of easy rescue in public health". *Developing world bioethics*, n. 18, pp. 182-189.
<https://doi.org/10.1111/dewb.12165>

- ISIN (2020). *Declaración de la Sociedad Internacional de Inmunonutrición con motivo de la pandemia del Covid-19*. Sociedad Internacional de Inmunonutrición.
<https://www.ictan.csic.es/wp-content/uploads/2020/03/Declaraci%C3%83%C2%B3n-ISIN-1-1.pdf>
- Johnston, Jane; Forde, Susan (2011). "The silent partner: News agencies and 21st century news". *International journal of communication*, v. 5, pp. 195-214.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/928/519>
- Langreo, Alicia; Germán, Luis (2018). "Transformaciones en el sistema alimentario y cambios de dieta en España durante el siglo XX". *Historia agraria: revista de agricultura e historia rural*, n. 74, pp. 167-200.
<https://doi.org/10.26882/histagrar.074e061>
- Lewison, Grant (2008). "The reporting of the risks from severe acute respiratory syndrome (SARS) in the news media, 2003-2004". *Health, risk and society*, v. 10, n. 3, pp. 241-262.
<https://doi.org/10.1080/13698570802160962>
- López-Gil, José-Francisco; Camargo, Edina-María; Yuste, Juan-Luis (2020). "Adherencia a la dieta mediterránea en escolares de educación primaria partícipes en actividad física: una revisión sistemática". *Cultura, ciencia y deporte*, v. 15, n. 44, pp. 267-275.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7427877>
- López-Pujalte, Cristina; Nuño-Moral, María-Victoria (2020). "La 'infodemia' en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica". *Revista española de documentación científica*, v. 43, n. 3, pp. 1-22.
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- Marín-Murillo, Flora; Armentia-Vizueté, José-Ignacio; Olabarri-Fernández, Elena (2016). "Alimentación y salud: enfoques predominantes en prensa española". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 632-653.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1113>
- Márquez-Sandoval, Yolanda-Fabiola; Bulló, Mónica; Vizmanos, Bárbara; Casas-Agustench, Patricia; Salas-Salvadó, Jordi (2008). "Un patrón de alimentación saludable: la dieta mediterránea tradicional". *Antropo*, v. 16, pp. 11-22.
<https://bibliotecavirtual.diba.cat/documents/10934/3667829/document1.pdf>
- Martínez-González, Miguel-Ángel; Salas-Salvadó, Jordi; Estruch, Ramón; Corella, Dolores; Fitó, Montse; Ros, Emilio; *Predimed investigators* (2015). Benefits of the mediterranean diet: insights from the Predimed study. *Progress in cardiovascular diseases*, v. 58, n. 1, pp. 50-60.
<https://doi.org/10.1016/j.pcad.2015.04.003>
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Esther; Puertas-Graell, David (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mcquail, Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 49 30812 7
- Moreno-Castro, Carolina; Vengut-Climent, Empar; Cano-Orón, Lorena; Mendoza-Poudereux, Isabel (2021). "Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure Covid-19". *Gaceta sanitaria*, v. 35, n. 6, pp. 534-541.
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Morera, Luis-Pedro; Noel-Marchiori, Georgina; Medrano, Leonardo-Adrián; Defagó, María-Daniela (2019). "Stress, dietary patterns and cardiovascular disease: a mini-review". *Front. neurosci.*, n. 13, 1226.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2019.01226>
- Núñez-Ladevéze, Luis (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel. ISBN: 8434412640
- OMS (2020). *El brote 2019-nCoV es una emergencia de preocupación internacional*. Organización Mundial de la Salud.
<https://bit.ly/31kguug>
- Parrado-González, Alberto; León-Jariego, José (2020). "Covid-19: Factores asociados al malestar emocional y morbilidad psíquica en población española". *Revista española de salud pública*, v. 94.
https://www.mscbs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL94/ORIGINALES/RS94C_202006058.pdf
- Pérez-Rodrigo, Carmen; Gianza-Citores, Marta; Goztone-Hervás, Bárbara; Ruiz-Litago, Fátima; Casis-Sáenz, Luis; Arancea-Bartrina, Javier; Arija-Val, Victoria; López-Sobaler, Ana-María; Martínez-de-Victoria, Emilio; Ortega, Rosa-María; Par-tearroyo, Teresa; Quiles-Izquierdo, Joan; Serra-Majem, Lluís (2020). "Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia Covid-19 en España". *Revista española de nutrición comunitaria*, v. 26, n. 2, 28010.
<https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>

Royo-Bordonada, Miguel-Ángel; Rodríguez-Artalejo, Fernando; Bes-Rastrollo, Maira; Fernández-Escobar, Carlos; González, Carlos A.; Rivas, Francisco; Martínez-González, Miguel-Ángel; Quiles-Izquierdo, Joan; Bueno-Cavanillas, Aurora; Navarrete-Muñoz, Eva-María; Navarro, Carmen; López-García, Esther; Romaguera, Dora; Morales-Suárez-Varela, María; Vioque, Jesús (2020). "Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder". *Gaceta sanitaria*, v. 33, n. 6, pp. 584-592.

<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.009>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Salmerón-Campos, Rosa-María (2020). *Alimentación y nutrición en tiempos de Covid-19*. Universidad Iberoamericana Puebla.

<https://bit.ly/3u75zza>

Scheufele, Dietram A. (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, v. 49, n. 1, pp. 103-122.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

Serra-Majem, Lluís; Ribas, Lourdes; Ngo, Joy; Ortega, Rosa-María; García, Alicia; Pérez-Rodrigo, Carmen; Aranceta-Bartrina, Javier (2004). "Food, youth and the Mediterranean diet in Spain. Development of Kidmed, Mediterranean diet quality index in children and adolescents". *Public health nutrition*, v. 7, n. 7, pp. 931-935.

<https://doi.org/10.1079/phn2004556>

Tárraga-López, Pedro-Juan; Panisello-Royo, Josefa-María; Carbayo-Herencia, Julio A.; Carro, Amelia; Rosich, Nuria; Panisello, Moisés; Allins-Presas, Josep; Solera-Albero, Juan (2021). "Cambios observados en la adherencia a la dieta mediterránea en una población española durante el confinamiento debido a la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2". *Nutrición hospitalaria*, v. 38, n. 1, pp. 109-120.

<https://doi.org/10.20960/nh.03275>

Trichopoulou, Antonia; Vasilopoulou, Effie (2000). "Mediterranean diet and longevity". *British journal of nutrition*, v. 84, n. S2, pp. S205-S209.

<https://doi.org/10.1079/096582197388554>

Unscn (2020). *Food environments in the Covid-19 pandemic*. United Nations System Standing Committee on Nutrition.

<https://www.unscn.org/en/news-events/recent-news?idnews=2040>

Vállez, Mari; Pérez-Montoro, Mario (2020). "La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la Covid-19 en la prensa europea". *Hipertext.net*, n. 21, pp. 1-13.

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.01>

Varela-Moreiras, Gregorio; Ruiz, Emma; Valero, Teresa; Ávila, José-Manuel; Del-Pozo, Susana (2013). "The Spanish diet: an update". *Nutrición hospitalaria*, v. 28, pp. 13-20.

<https://doi.org/10.3305/nh.2013.28.sup5.6914>

Varela-Suárez, Ana; Rodríguez-Barcia, Susana; Rifón, Antonio (2020). "Expresión de la subjetividad y la contradicción en el discurso de la alimentación en la prensa escrita española". *Tonos digital*, n. 39, pp. 1-35.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7566967>

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

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



<http://www.profesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q3),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2020=2,253

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2020=0,698

Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on *Twitter*

Luis-Miguel Pedrero-Esteban; Ana Pérez-Escoda; María-José Establés

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/pedrero-perez-estables_es.pdf

How to cite this article:

Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana; Establés, María-José (2021). "Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on *Twitter*". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300610.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>

Manuscript received on 10th May 2021

Accepted on 21th July 2021



Luis-Miguel Pedrero-Esteban ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, Spain
lpedrero@nebrija.es



Ana Pérez-Escoda

<https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, Spain
aperezes@nebrija.es



María-José Establés

<https://orcid.org/0000-0001-9674-3981>

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, España
mestables@nebrija.es

Abstract

Social networks have become the transforming axes of communication and, therefore, extensions of journalistic activity. Although they are exposed to the dissemination of fake news and hoaxes that fuel tension and damage the health of democracy, they are also propitious spaces to legitimize the media in their responsibility to disseminate rigorous, truthful, and verified information. This research study analyzes the informative discourse on Twitter of the most relevant press, radio, and television outlets in Spain with respect to the formalization of Brexit, i.e., the definitive exit of the United Kingdom from the European Union. Based on a qualitative methodology, from a sample of 52,188 tweets, the 646 messages about this process, published between December 15, 2020, and January 15, 2021, categorized according to the tags and content distributed on this social network, are analyzed. The work allows the recognition of this discourse, to address its effects in the economic, political, educational, and sports areas. In general, negative language is identified when presenting the repercussions of the withdrawal of the United Kingdom from the EU, especially for Spain. Some media outlets show no interest in the international scope of the process and focus only on the national one. However, most of the messages on Brexit have a pro-European slant, albeit generating little social noise (mainly retweets), with the exception of some users concerned about issues related to the status of Gibraltar, racism, or stereotypes of tourists from the UK.

Keywords

Journalism; Social networks; Social media; Brexit; News coverage; Disinformation; Democracy; Communication; Media; *Twitter*.

Funding

This research study is part of the international project financed by the *Horizon 2020* program "Mediatized discourses on Europeanization and their representations in public perceptions", *Mediatized.eu*. Grant agreement ID: 101004534, (H2020-SC6-Transformations-2020), funded by the *European Commission*, 01/01/2021 to 01/01/2023.

1. Introduction

As a result of the digital, connected, and global context of the twenty-first century, interactions with communication media have become phenomena that have transformed social and political organizations, as well as the representation of knowledge (Bauman; Leoncini, 2018; Van-Dijck, 2016). The impact of social networks has resulted in a metamorphosis that has reshaped not only the information ecosystem but also the political and democratic discourse processes, which are now sustained on and split across the social networks, the new virtual agoras reaching a mass audience (Dader, 2020). The increase in the influence of these channels in the creation of social, political, and information discourses has increased citizens' concerns about fake news and misinformation: according to the *Digital 2021* report by *We are social*, 56.4% of Internet users (4.66 billion people, almost 60% of the world's population) admitted being worried about their lack of certainty in the truthfulness of news on the Internet (Pérez-Escoda et al., 2021).

The worldwide explosion of the Covid-19 pandemic, and the advent of this disease without specific pharmacological treatments but exponentially growing infections, have underlined the value of digital media as disruptive scenarios for information, misinformation, polarization, fragmentation, and mediatization (Comisión Europea, 2018; Casero-Ripollés; García-Gordillo, 2020). Thus, traditional media, as drivers of the social communication narrative, which provides a discourse based on truthful information during crisis situations (Mayo-Cubero, 2020), have been joined by social networks, which have contributed to the creation of information that lies between "echo chambers" of public opinion or directed manipulations. Therefore, the democratization of social networks has become a fallacy of the unsettling aspects with respect to the freedoms of citizens (Pérez-Tornero, 2020), worthy of in-depth analysis. Thus, in the present case study, a systematized search is performed to identify the discourses of the main Spanish media on the *Twitter* social network during the implementation of a historic process: the complete exit of the United Kingdom from the European Union, baptized as Brexit as a combination of the terms *Britain* and *exit* (British Council, 2020).

The worldwide explosion of the Covid-19 pandemic, and the advent of this disease without specific pharmacological treatments but exponentially growing infections, have underlined the value of digital media as disruptive scenarios for information, misinformation, polarization, fragmentation, and mediatization

2. Democracy, journalism, communication, and social networks

To understand the context of this study, we must briefly describe the background and situation of a country such as Spain, subjected to four general elections between 2015 and 2019, together with the political conflict in Catalonia –the *procés*– which resulted in great political instability. The year 2016 also saw three events that strongly modified journalism and the power associated with communication changes mediated by social networks (Elías, 2018):

- firstly, the results of the referendum on the exit of the United Kingdom from Europe (Brexit);
- secondly, the victory of Donald Trump in the U.S. presidential elections;
- and finally, the signing of the peace accords in Colombia.

Beyond the political and social implications of each of these events, their relevance was multiplied by the effect of social networks, their impact, and the new political communication strategies that needed to be developed to differentiate truth from falsehood (Coromina; Padilla, 2018; Tuñón-Navarro; Oleart; Bouza-García, 2019).

This context, together with the worldwide coronavirus crisis, exacerbated the processes of disinformation and negatively influenced the degree of confidence of the Spanish citizens on institutions and media (Pérez-Escoda et al., 2021; CIS, 2020; Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020). According to the *Standard Eurobarometer 93* (European Commission, 2020), the least trusted institutions were the political parties, followed by the Spanish Government (Figure 1). These indicators have altered the political interest index, which strongly increased (more interest) in Ireland, Luxemburg, and Greece. In Spain, on the contrary, the interest decreased: it is the UE country with the greatest percentage (35%) of individuals who declare not having "any interest" in politics.

In light of the climate of mistrust of the population, magnified by the "infodemia" which surged during the Covid-19 health crisis, communication media had to make great efforts to reach a population that was socially and politically worn-out. The global nature and reach of the social networks provided the media with the opportunity to reach audiences who had massively migrated towards virtual environments, where they found opportunities but also risks (Larrondo-Ureta; Peña-Fernández; Meso-Ayerdi, 2020). This phenomenon altered the nature of public and private communication, with its pinnacle reached when a brand becomes a verb (to google, to tweet, etc.) (Van-Dijck, 2016, p. 14). However, not all social networks share the same dynamics or achieve the same credibility when considering journalism and communication. From its creation as a microblogging site in 2006, *Twitter* has been closely associated with storytelling and the new narrative formats promoted by traditional media and the new digital ones, from both their official accounts and the journalists' private ones (Hermida, 2012; Barnard, 2014; Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021).

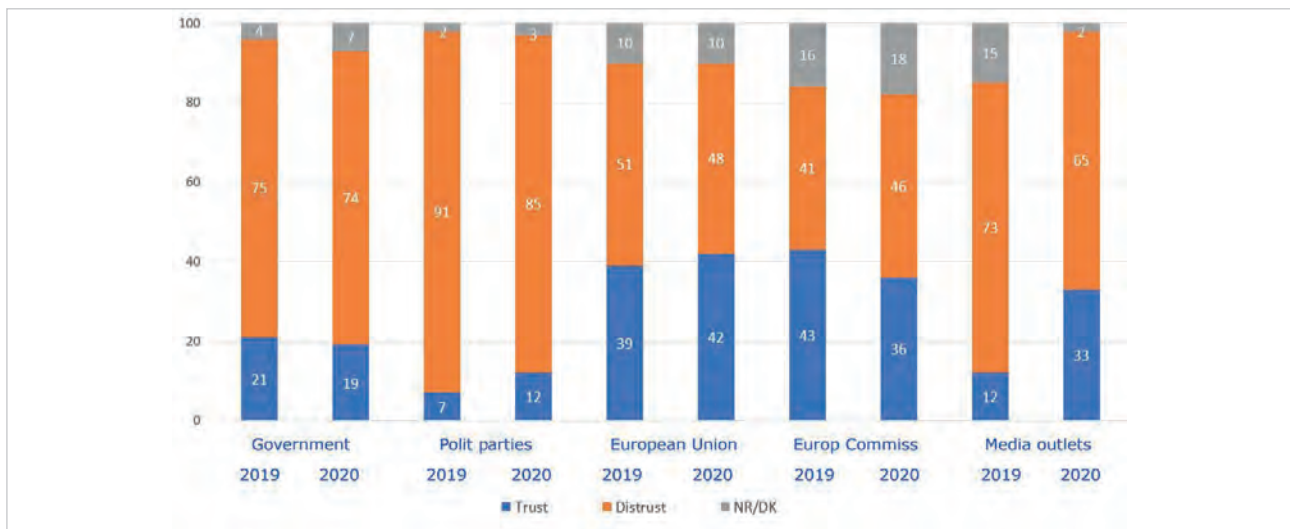


Figure 1. Percentage of confidence of the Spanish population towards political institutions and parties
Source: Data from the *Standard Eurobarometer 93* (European Commission, 2020)

The traditional pattern of the communicational-informational story has been enriched with other narratives and languages from digital environments that are able to reach vast sections of the population: social networks hoard a flow of communication that is parallel to the formal discourse of the (traditional) media, but reaching a greater number of users (Newman *et al.*, 2020). Although *Twitter* was to become a multi-purpose public service, according to its founder Jack Dorsey, media companies promptly found an excellent “sounding board” in this network. It was ideal for creating a new type of journalism that was adapted to the characteristics of this platform: personalization, flexibility, immediacy, fragmentation, plurality (Brems *et al.*, 2017; López-Rabadán; Mellado, 2019) and –the most interesting aspect– it provided them with the ability to have a direct effect on audiences that were fleeing from traditional media.

This phenomenon breaks away from the traditional communication studies, as it adds new agents to the media ecosystem. These agents, which are legitimized by the public in general and the digital context in particular, stand out due to their acceptance and their impact (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020). Thus, despite their proven capacity to create and disseminate hoaxes and *fake news* –even more so in times of crisis (Brennen *et al.*, 2020; Casero-Ripollés, 2020)–, and especially about political aspects (Haman; Školník, 2021; Marín-Dueñas; Simancas-González; Berzosa-Moreno, 2019), the inertia of this network’s followers has been imposed, thus creating an unprecedented flow of information and communication.

It is precisely this context of communication change promoted by these networks, which corroborates one of the most important events in European politics: Brexit. The controversy surrounding Brexit, since the United Kingdom voted for its exit from the European Union in 2016, is highly relevant in the European sphere, which has suffered its first incident of division, after so many years spent on integration efforts and where the digital media played and are playing a fundamental role (Marquart *et al.*, 2019; Krzyżanowski, 2019). The manner in which the British polls took place, and the role of the social networks with *Cambridge Analytica* in the background, make Brexit a historical event for different reasons, highlighting a political polarization and a murky use of the social networks with self-serving and questionable aims, as described and discussed in many research studies (Clarke; Goodwin; Whiteley, 2017; Bastos; Mercea, 2018).

3. Objectives

Within this context of communication paradigm change, the processes of creation, distribution, and management of information have become adapted to a dystopian society overcome with information overload. Therefore to face “digital hyper-overcrowding” (Pérez-Tornero, 2020), it is necessary to understand how the media’s communication discourses are produced –especially the informational ones– in social networks, to counteract disinformation and *fake news*. This research study is part of the international project financed by the *European Horizon 2020* program ‘Mediatized EU: Mediatized discourses on Europeanization and their representations in public perceptions’ (Grant agreement ID: 101004534), whose objective is to study how information discourses are constructed in the media to promote or obstruct the European project, and how these are echoed in the public, starting with the triad of political elites, communication media, and audiences. The present work intends to examine the news and information discourses disseminated in the social network *Twitter* by the main Spanish communication media outlets, related to the final outcome of Brexit. Brexit is understood as

“ In light of the climate of mistrust of the population, magnified by the “infodemia” which surged during the Covid-19 health crisis, communication media had to make great efforts to reach a population that was socially and politically wornout ”

the official exit of the United Kingdom from the European Union on January 1st, 2021, which puts an end to almost five years of European integration policies, thus defining it as a historical landmark. We are interested in answering the following research questions:

O1. What types of messages were sent by the main Spanish communication media?

O2. Is there an 'anti-European' or 'pro-European' discourse about the subject of Brexit in the main Spanish communication media?

O3. What types of repercussions and reactions have been observed in the Spanish communication media audiences towards the messages received about Brexit?

4. Methodology

The present study utilized qualitative methods which include text-based data collection and analysis techniques, using text from the messages sent from the official accounts of the twenty-one most important communication media outlets in Spain with the greatest penetration in the press, radio, and television. The objective was to explore how these media treated the news on the definite exit of the United Kingdom from the European Union, and its repercussion on the audiences who consumed the news. For the collection and qualitative and quantitative content analysis of the data, the *QSR Nvivo* software was utilized. This analysis was conducted through the condensation of the meanings and the identification of categories according to the theoretical framework of the article and the research objectives defined, to reveal the different underlying discourse structures that are pro-European, or anti-European due to the exit of the United Kingdom from the European Union, at the economic, political, and social levels. Given the great number of tweets compiled, and to optimize the analysis of information, the *QSR Nvivo* software –which is commonly used in research studies in the areas of Social Sciences and Communication– facilitates the coding of not only the tweets, but the meta-data that is part of the message as well.

More specifically, the research study co-authors analyzed the tweets and classified them into the different discourse categories to maximize neutrality in the treatment of the messages during the codification process, to promote the objectivity and validity of the results. To guarantee the reliability of the coders, the analysis criteria were agreed upon through meetings and work sessions, and the coding performed by each of the researchers were reviewed and adjusted according to the operational definitions of each category.

A total of three coding rounds were performed, which are detailed below. It should be taken into account that the first two sessions were centered on the tweets from the official accounts from the communication media outlets, while the third session focused on the repercussion of the tweets on the communication media audiences in *Twitter*.

Thus, the messages sent in the social network *Twitter* (Establés, 2020) about all the news items published about Brexit were analyzed. Once the tweets were collected, a first automated coding round was performed to discard all the messages that did not deal with any informational aspect associated with the exit of the United Kingdom from the European Union. Next, a second codification round was performed focused on other subjects associated to Brexit, such as news or themes related to this process that were detected through the hashtags inserted in the tweets from the official accounts of the communication media. In this second round, we also detected the retweets of some of the messages sent by official EU accounts, the British government, or journalists who were part of the staff of the communication media analyzed in this study.

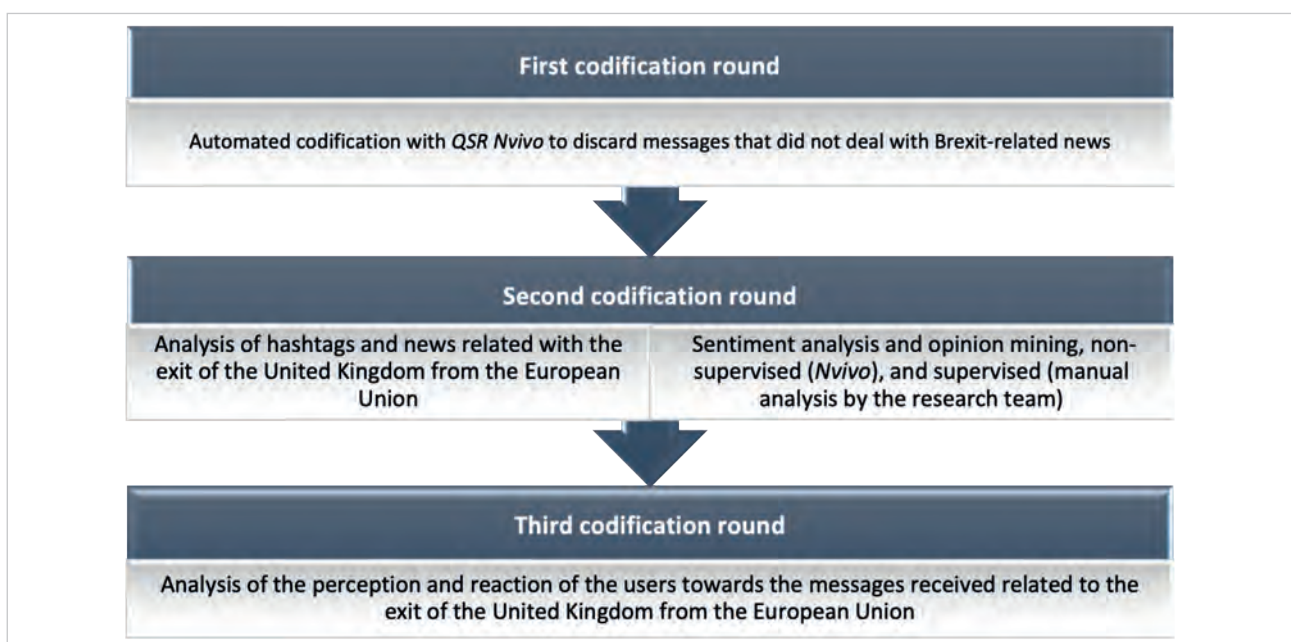


Figure 2. Development of the codification phases with *QSR Nvivo*

Therefore, in the codification of the tweets phase, the #Brexit tag was considered, although other hashtags that were greatly derived from this word were also taken into account (#BrexitJELO, #BrexitDay, #BrexitDeal, etc.). During this phase, we considered sentiment analysis and opinion mining with natural language processing (Arcila-Calderón; Barbosa-Caro; Cabezuelo-Lorenzo, 2016), first in a non-supervised manner (Busón-Buesa, 2020), through the use of the QSR Nvivo software, and afterwards supervised by part of the research group.

After this second phase, a third codification round took place to understand the perception and reaction of the users towards the messages received related to the exit of the United Kingdom from the EU. Here, certain recurring themes were found, which were the most interesting to the Spanish audiences; among them we found the situation of the border between the British colony of Gibraltar and Spain, the difficulties of the Spanish truck drivers at the English Channel border, or the exports and imports of products between the European Union and Great Britain. Thus, sub-categories were added to the main category "Brexit" by condensing the meaning and identification of patterns, following the study's theoretical framework and the research questions, to find the discursive structures underlying the interaction of the users with the news published on the subject. Among these sub-categories, we mainly found clichés and stereotypes. All of the user accounts from which we obtained the tweets were anonymized to preserve the identity of the authors, although the accounts of the tweets from the media selected for the present study are shown. In the case of the users, we considered the level of interaction of their messages according to the classification according to the amount of text they produced, which is further described in section 5.3 of the present article.

4.1. Study sample

The sample selected for this research study is composed by the messages published in the social network *Twitter* by twenty-one communication media outlets in Spain and 42 *Twitter* accounts (general and specific, as shown in Table 3) between the second week of December, 2020, and the second week of January, 2021. This sample allowed us to analyze the discourses disseminated two weeks before the official exit date of the United Kingdom from the European Union² (January 1st, 2021), as well as its repercussion in various Spanish communication media outlets 15 days after the start of the so-called Brexit.

The selection of the media outlets combines various criteria: the first is that the media outlets had to have verified profiles in *Twitter*: this social network was selected due to its great acceptance among social network users for commenting and sharing news. The second is its penetration in terms of audience (Barlovento, 2021) and its area of dissemination (countrywide). In the case of the radio stations, we evaluated the broadcaster's audience (AIMC, 2021) and their coverage at the national level. Lastly, in regard to the selection of traditional press and digital native press, we considered the evolution data of the audiences of the generalist newspapers, as well as their digital audiences, utilizing the data from *Comscore*.

Table 1. Communication media selected for the study

Radio	Television	Traditional press	Digital native press
Cadena SER Onda cero RNE Cadena COPE	La 1 (TVE) Telecinco Antena 3 La sexta	ABC El mundo El país La razón El periódico La vanguardia	El confidencial El diario.es Infolibre La marea OK diario Voz populi 20 minutos.es

In total, the official *Twitter* accounts from twenty-one radio, television, traditional and digital native press media outlets were selected (Table 1). Nevertheless, and as many media outlets had other official profiles for international news (traditional press) or specific information programs (radio and television), the information on Brexit published in these profiles were also considered, as described in Table 2.

Table 2. Communication media with specific profiles in *Twitter* for international news and/or news programs

Radio	Television	Traditional press	Digital native press
Herrera en COPE Mediodía COPE La tarde COPE Hora 25 (Cadena SER) Hoy por hoy (Cadena SER) La ventana (Cadena SER) La brújula (Onda cero) Más de uno (Onda cero) Julia en la onda (Onda cero) Noticias mediodía (Onda cero) Las mañanas de RNE Nunca es tarde (RNE)	Antena 3 noticias Informativos Telecinco RTVE noticias Telediarios TVE La sexta noticias	ABC internacional El país internacional El periódico internacional El mundo internacional	No specific profiles for international news

Once the second codification round with *QSR Nvivo* of the tweets related with Brexit was performed, we determined how many of them, with a date of January 16th, 2021, were included in the sample. As shown in Table 3, in the media with a specific profile in *Twitter* for international news, information programs or magazines, the number of tweets between their main accounts and the specific accounts, varied in the number of messages about the exit of the United Kingdom from the European Union. More specifically, the selection of all the specific accounts from radio and television programs was performed by following three criteria: 1) that they are active *Twitter* profiles, 2) that they are news-exclusive programs and/or magazines with news content, and 3) have repercussion in the *share* within their section in the time slot of the third wave of 2020 according to the *General Media Study (AIMC, 2020)*.

The messages written by the *Twitter* users were not only centered on the definitive departure of the United Kingdom from the European Union, but on more local matters, such as the effect on the bilateral relationships between Spain and Gibraltar, the situation of the Spanish truck drivers, and the border controls between France and the UK, or how it would affect the Spanish Football League with respect to the signing of British players

Table 3. *Twitter* account data and number of tweets analyzed in the present study³.

Type	Media	Twitter profile	Followers	Nº tweets Brexit	Specialized profile	Nº tweets Brexit
Traditional press	<i>El país</i>	@el_pais	7,982,644	19	@elpais_inter	33
	<i>El mundo</i>	@elmundoes	3,895,826	27	@Elmundointer	38
	<i>ABC</i>	@abc_es	2,097,635	20	@abc_mundo	63
	<i>La vanguardia</i>	@LaVanguardia	1,215,960	18	—	—
	<i>El periódico</i>	@elperiodico	690,577	20	@EP_internac_cas	1
	<i>La razón</i>	@larazon_es	520,569	49	—	—
Digital native press	<i>El confidencial</i>	@elconfidencial	906,502	40	—	—
	<i>El diario.es</i>	@eldiarioes	1,249,045	39	—	—
	<i>Infolibre</i>	@_infoLibre	326,315	1	—	—
	<i>20 minutos</i>	@20m	1,456,556	4	—	—
	<i>La marea</i>	@lamarea_com	229,438	0	—	—
	<i>Voz populi</i>	@voz_populi	131,411	31	—	—
	<i>OK diario</i>	@okdiario	331,439	22	—	—
Radio	<i>Cadena SER</i>	@La_SER	1,296,047	16	@hora25 @HoyPorHoy @laventana	4 12 11
	<i>Onda cero</i>	@OndaCero_es	562,416	7	@BrujulaOndaCero @MasDeUno @Juliaenlaonda @MediodiaOC	7 4 13 5
	<i>COPE</i>	@COPE	461,314	10	@HerreraenCOPE @MediodiaCOPE @LaTardeCOPE	5 3 0
	<i>RNE</i>	@rne	345,279	13	@LasMananas_rne	11
Television	<i>La 1 TVE</i>	@La1_tve	636,173	3	@rtvenoticias @telediarios_tve	42 22
	<i>Antena 3</i>	@A3Noticias	1,964,080	1	@A3Noticias	10
	<i>La sexta</i>	@laSextaTv	1,169,821	8	@sextaNoticias	7
	<i>Tele 5</i>	@telecincoes	1,691,715	2	@informativost5	5

Likewise, as shown in Table 3, a total of 646 tweets in Spanish⁴ were analyzed, in which we found news published in the Spanish media about Brexit, from a total of 52,188 tweets published by the selected accounts during the period analyzed (as observed in Table 4). Of these tweets, a total of 350 were published in the main *Twitter* accounts of these media, while 296 tweets were published in the media's specific accounts for international news, information and/or magazines. As the present work deals with a case study of the impact of Brexit on the news published by Spanish communication media in their *Twitter* profiles, an analysis was conducted of the total percentage of coverage of these messages over the total number of tweets published. More specifically, Table 4 shows the repercussion of the general *Twitter* profiles of the communication media selected for this study, while Table 5 shows the specialized *Twitter* profiles from these communication media.

Table 4. Generic *Twitter* profiles of the communication media selected for this study.

Type	Media	Twitter profile	Number tweets between 12/15/20 and 1/15/21	Number Brexit tweets	% tweets about Brexit from the total published in the period analyzed
Traditional press	<i>El país</i>	@el_pais	3,151	19	0.60
	<i>El mundo</i>	@elmundoes	3,090	27	0.87
	ABC	@abc_es	2,812	20	0.59
	<i>La vanguardia</i>	@LaVanguardia	3,028	18	0.59
	<i>El periódico</i>	@elperiodico	3,140	20	0.63
	<i>La razón</i>	@larazon_es	3,099	49	1.58
Digital native press	<i>El confidencial</i>	@elconfidencial	2,697	40	1.48
	<i>El diario.es</i>	@eldiarioes	3,063	39	1.27
	<i>Infolibre</i>	@_infolibre	1,378	1	0.07
	<i>20 minutos</i>	@20m	2,892	4	0.13
	<i>La marea</i>	@lamarea_com	1,234	0	0
	<i>Voz populi</i>	@voz_populi	2,756	31	1.12
	<i>OK diario</i>	@okdiario	3,141	22	0.70
Radio	<i>Cadena SER</i>	@La_SER	3,048	16	0.52
	<i>Onda cero</i>	@OndaCero_es	1,262	7	0.55
	COPE	@COPE	3,077	10	0.32
	RNE	@rne	1,139	13	1.14
Television	<i>La 1 TVE</i>	@La1_tve	1,101	3	0.27
	<i>Antena 3</i>	@A3Noticias	2,683	1	0.03
	<i>La sexta</i>	@laSextaTv	2,854	8	0.28
	<i>Tele 5</i>	@telecincoes	1,543	2	0.13

Table 5. Specialized *Twitter* profiles belonging to the communication media selected for the present study.

Type	Media	Specialized profile	Number tweets between 12/15/20 and 1/15/21	Number Brexit tweets	% tweets about Brexit
Traditional press	<i>El país</i>	@elpais_inter	368	33	8.96
	<i>El mundo</i>	@Elmundointer	298	38	12.75
	ABC	@abc_mundo	435	63	14.48
	<i>La vanguardia</i>	—	---	—	—
	<i>El periódico</i>	@EP_internac_cas	1	1	100
	<i>La razón</i>	—	—	—	---
Digital native press	<i>El confidencial</i>	—	—	—	—
	<i>El diario.es</i>	—	—	—	—
	<i>Infolibre</i>	—	—	—	—
	<i>20 minutos</i>	—	—	—	—
	<i>La marea</i>	—	—	—	—
	<i>Voz populi</i>	—	—	—	—
	<i>OK diario</i>	—	—	—	—
Radio	<i>Cadena SER</i>	@hora25	541	4	0.74
		@HoyPorHoy	788	12	1.52
		@laventana	322	11	3.42
	<i>Onda cero</i>	@BrujulaOndaCero	574	7	1.22
		@MasDeUno	692	4	0.58
		@Juliaenlaonda	1,059	13	1.23
		@MediodiaOC	215	5	2.32
	COPE	@HerreraenCOPE	929	5	0.54
		@MediodiaCOPE	82	3	3.66
		@LaTardeCOPE	386	0	0
RNE	@LasMananas_rne	211	11	5.21	
Television	<i>La 1 TVE</i>	@rtvenoticias	3,120	42	1.34
		@telediarios_tve	1,311	22	1.67
	<i>Antena 3</i>	@A3Noticias	2,356	10	0.42
	<i>La sexta</i>	@sextaNoticias	2,483	7	0.28
	<i>Tele 5</i>	@informativost5	1,863	5	0.27

5. Results

Since the referendum on the exit of the United Kingdom as a member state of the European Union on June 23rd, 2016, and until it came into force on January 1st, 2021, Brexit had had a great international repercussion. In the case of the main Spanish communication media, sporadic information was provided in the different communication spaces to describe the negotiations and terms with which the exit took place. The present study has focused on the coverage dedicated to the end of the process; according to the objectives described above, the results are presented in four different phases:

1. Types of messages and discourses about the formalization of Brexit found in *Twitter* published by the Spanish media outlets as a set;
2. Types of messages and discourses about the formalization of Brexit in each of the media outlets analyzed;
3. Tags or hashtags linked to the formalization of Brexit;
4. Interaction of the *Twitter* users and the communication media, in relation to the news published about Brexit.

5.1. Types of messages and discourses detected about Brexit

The period selected for this study –December 15th, 2020, to January 15th, 2021–, is marked by varying information about different political, cultural, social, sport and economic areas that affected the EU members as well as the United Kingdom. Nevertheless, two differentiated phases exist when addressing the news: the first encompasses the period until December 30th, 2020, and the second from December 31st, 2020, to January 15th, 2021. This temporal differentiation is due to the last details which needed to be negotiated between the highest levels of the EU and the United Kingdom government⁵ before the official exit on January 1st, 2021.

Likewise, the type of discourses that were disseminated by the communication media analyzed is noteworthy. As pointed out in the second round of codification, sentiment analysis and opinion mining was performed. For this, a differentiation was made between the messages that utilized a more negative language about the subject (how the United Kingdom's exit affects the European and/or Spanish interests), and more positive language. It should be highlighted that the tweets that dealt with this matter were also the headlines used by the communication media to present the news item they referred to, and this data helped us to infer what the editorial line was of each of the media outlets with respect to Brexit.

Therefore, we can observe that in the 646 tweets analyzed, 55.36% used a moderately negative to very negative language about the effects of Brexit on the European Union and/or Spain, as compared to 44.64% which used a discourse that was moderately to very positive. As shown in Table 6, of these negative discourses, 27.68% of the tweets were “negative”, 25% were “moderately negative”, and 22.32% were “positive”. Some examples of “negative”, “moderately negative”, and “positive” are the following:

- Example of a tweet with a negative discourse: *El gran atraco del Brexit* (The great Brexit heist) <https://t.co/gEQLwfAlKO> @elconfidencial, 10-1-2021.
- Example of a tweet with a moderately negative discourse: *VÍDEO | Ya empieza a haber problemas para volar entre Reino Unido y España por el Brexit* (Problems have started to appear for flying between the United Kingdom and Spain due to Brexit) <https://t.co/6PhWhqbHZY> @A3Noticias, 3-1-2021.
- Example of a tweet with a positive discourse: *@InformeSemanal empieza el año abordando el Brexit y las consecuencias de la*

“The audiences accessed the generic accounts more often than those specialized on international news, where interaction was barely observed”

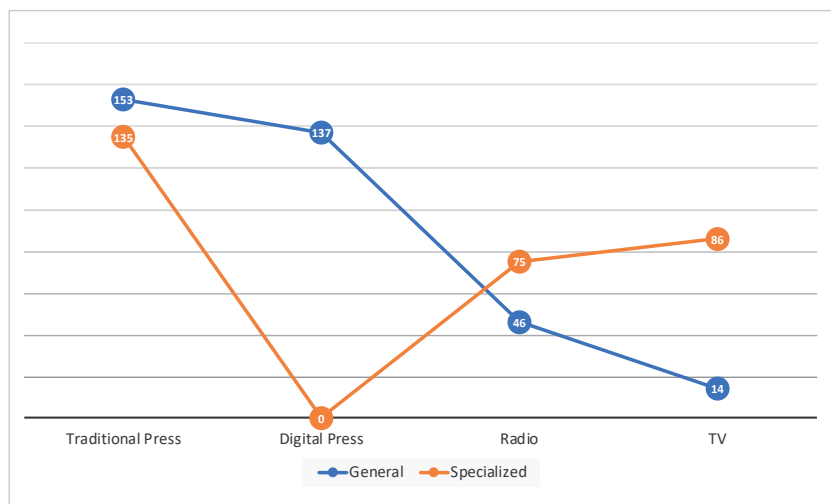


Figure 3. Number of tweets about Brexit in each communication media outlet (12/15/2020 to 01/15/2021).

Table 6. Analysis of the types of discourses in *Twitter* of the media selected

Tipo	%
1. Moderately negative	25.00
2. Negative	27.68
3. Very negative	2.68
4. Moderately positive	18.30
5. Positive	22.32
6. Very positive	4.02

pandemia en el urbanismo con: "Brexit, la nueva frontera" "Cuando las ciudades sanan" (@InformeSemanal begins the year addressing Brexit and the consequences of the pandemic on urbanism with: "Brexit, the new frontier" "When cities heal") <https://t.co/krsE3ZDigR> <https://t.co/pj2SZmh4lz> @La1_tve, 2-1-2021.

Specifically, the main categories detected in the qualitative content analysis of the tweets were the following: politics, economy, and society. In the next level, the subcategories of the messages detected were codified in the following manner:

- Politics: legislation, diplomacy, borders.
- Economy: tourism, European Union financing, EU aids and subsidies, taxes, customs.
- Society: education, health, sports, research, leisure and entertainment, cultural stereotypes.

With that in mind, some of the subjects that had an effect on the news published in *Twitter* by the Spanish communication media studied were the following: the controversies between the British Prime Minister, Boris Johnson, and other European leaders, the status of Gibraltar, the border between Northern Ireland and the Republic of Ireland, the vaccines and quarantines against Covid-19, the status of the British and European football players in the different football leagues, the issuing of passports or the exit of the United Kingdom from the *Erasmus* program, among other matters of interest for the media.

5.2. Types of messages and discourses detected in each medium

When delving into the nature of the communication media analyzed, substantial differences were observed between them when sharing the news related to Brexit in *Twitter*. Specifically, three important results emerged:

- The type of coverage of the communication media, mainly if it is within a national or regional area, has an influence when dealing with this type of information in *Twitter*.
- If the media outlet has an interest in international news for their publication in social networks; for example, if it has a specific international news *Twitter* profile.
- The ideology or editorial line of each medium, which has an influence on the construction of messages with a greater or lesser pro-European meaning.
- The interaction generated with the information coverage.

As the present study focused on Spanish communication media, the news limited to the domestic sphere had a greater weight than those which referred to other countries, including those that were part of the European Union. Nevertheless, if we consider the different types of media –written press, digital native press, radio and television– we found that in the case of the written press, the news about Brexit had a greater impact on the specific *Twitter* accounts dedicated to international news (Figure 4). We also saw other notable differences between the *Twitter* accounts from the different media outlets studied.

An inertia that was opposite the press was found in the radio (Figure 5), as the generic accounts –@LaSER; @COPE; @rne– published more informative messages as compared to the specific account; although in the case of @OndaCero_es, the

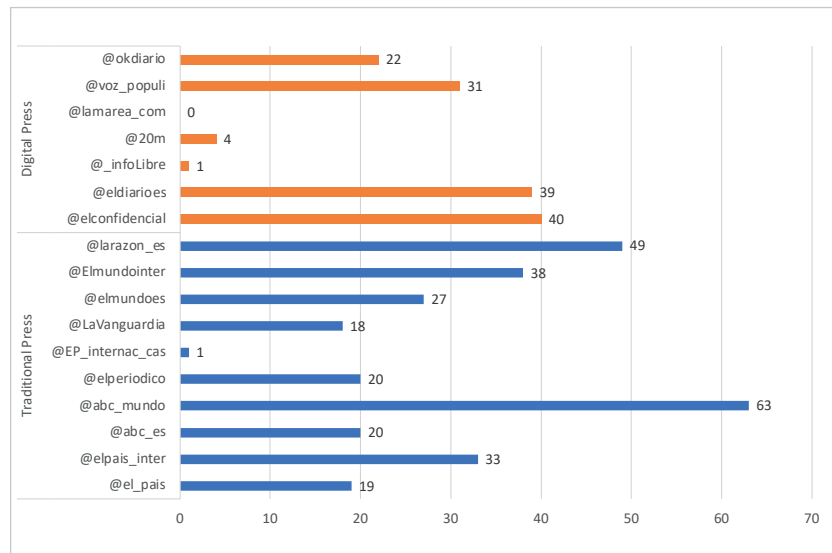


Figure 4. Brexit-related tweets in the traditional and native press (12/15/2020 to 01/15/2021).

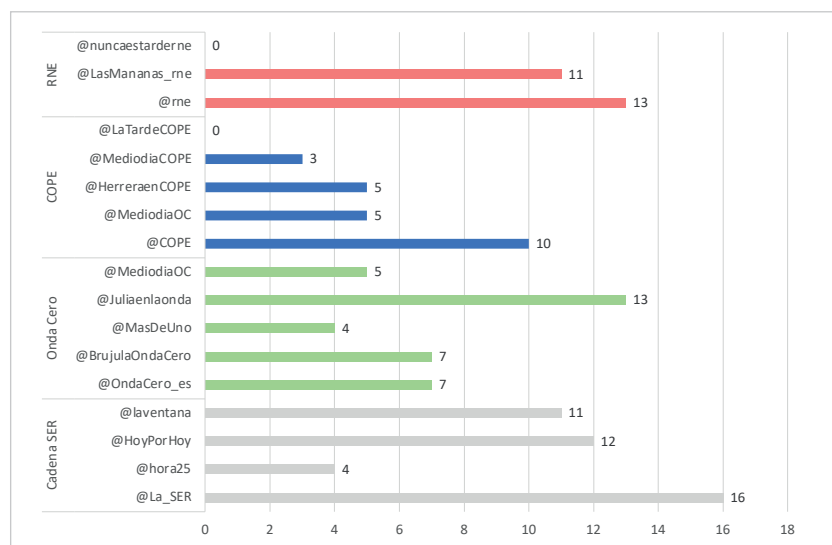


Figure 5. Tweets on Brexit from the radio outlets (12/15/2020 to 01/15/2021)

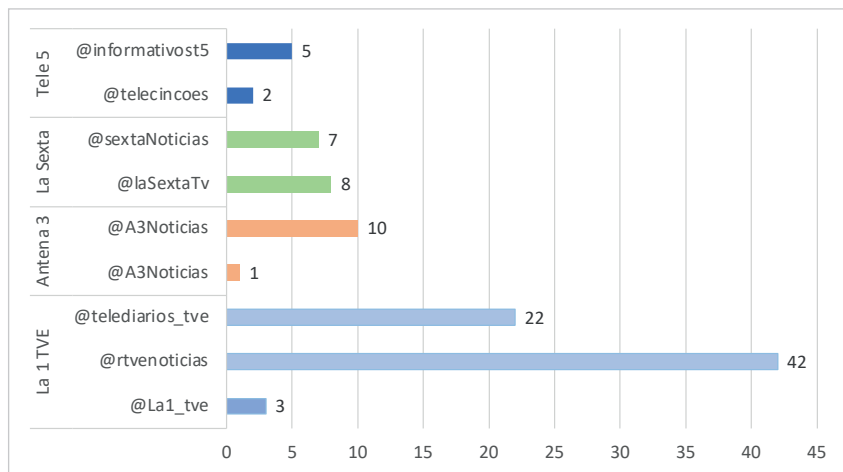


Figure 6. Tweets on Brexit in television media outlets (12/15/2020 to 01/15/2021)

publications related to Brexit were smaller in number than in one of its specific accounts, @Juliaenlaonda. And as a whole, the accounts associated with @La_SER offered the greatest amount of news coverage in *Twitter* during the period studied.

Lastly, Figure 6 shows how the television media resolved the news coverage about Brexit in *Twitter*; the activity of the accounts belonging to the public entity RTVE is highlighted above the others.

As for the interaction created by the news coverage about Brexit in the media, some examples should be highlighted (due to space limitations, we cannot explain all of them): in the specific account for international news of the ABC newspaper, we detected a greater number of tweets about Brexit (63) than in the generic account (20), although there was a greater dissemination and interaction with the tweets sent from the main profile (@abc_es, Figure 8), than from the @abc_mundo (abc_world) profile (Figure 7).

In the area of digital native press, some media outlets that were more specialized on social content –for example *La Marea* or *Infolibre*– did not echo the information about Brexit in their corresponding profiles in *Twitter*, except as testi-

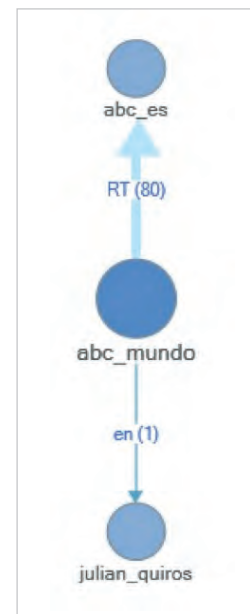


Figure 7. Retweets (RT) about Brexit and comments (en) in the @abc_mundo *Twitter* account

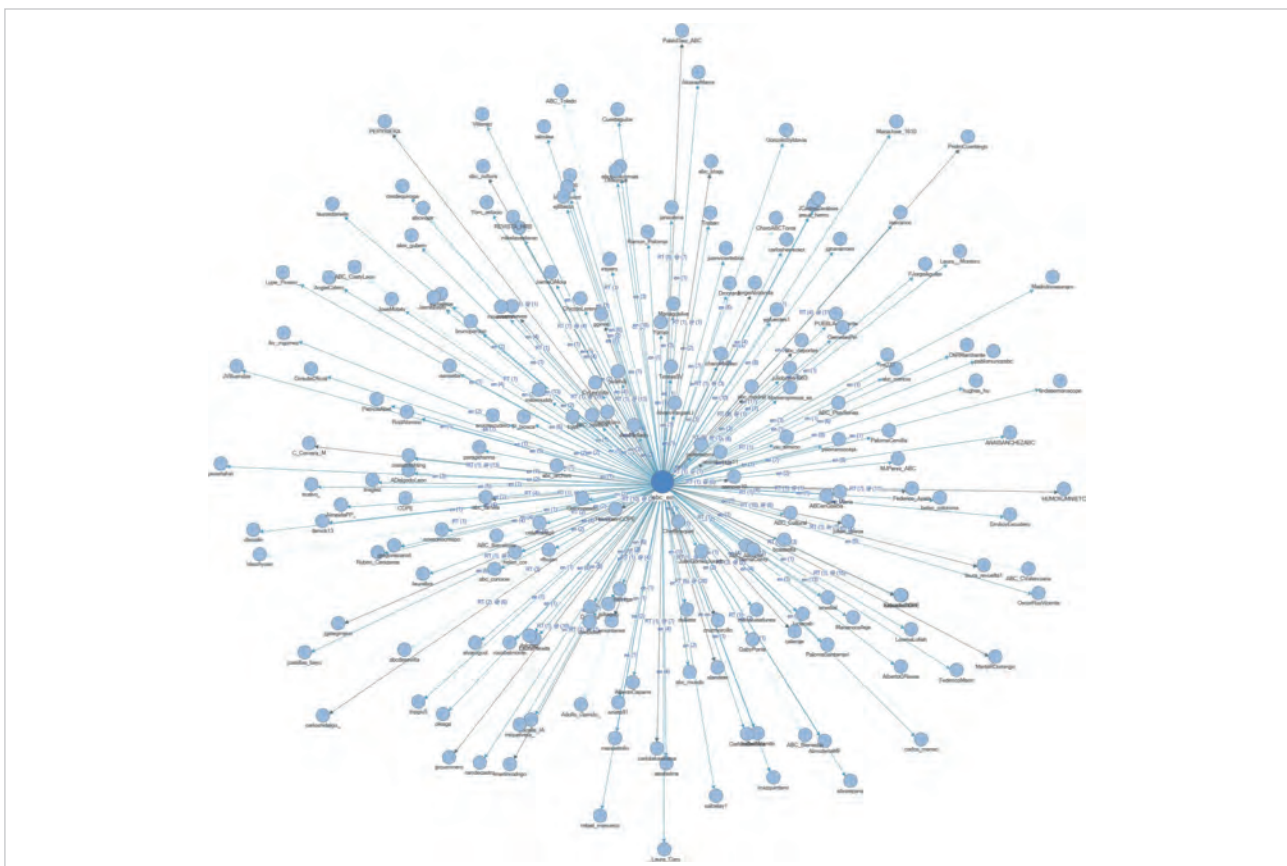


Figure 8. Retweets (RT) and comments (en) between *Twitter* profiles with the @abc.es account



Figure 9. Retweets (RT) and comments (en) in the @elconfidencial *Twitter* account

monies. In turn, the digital media that were ideologically leaning towards the conservative political spectrum, such as *OK diario*, did pay attention to this process, although they disseminated discourses that were less pro-European. The digital native press outlet that most disseminated opinion articles, reports, and news in its *Twitter* profile, was *El confidencial* (Figure 9).

With respect to the radio broadcasters, the trend found in the specific *Twitter* accounts about international news was true for *Radio Nacional de España*, *Onda Cero*, and *Cadena SER*, but not for *Cadena COPE*. The generic *Twitter* profile of the latter had a greater number of followers, and therefore, a greater impact, as shown in Table 3. This could imply that the strategy utilized by this social network is to provide more coverage to this type of news from this generic profile, as opposed to the specific ones. Nevertheless, one of the star programs in this radio station, *Herrera en COPE*, who also had a *Twitter* account, was very active in providing information about the exit of the United Kingdom from the European Union (Figure 10).

Lastly, in the four television channels analyzed—*La 1*, *Antena 3*, *Telecinco* and *La sexta*—a smaller impact of the Brexit-related news was detected on the generalist profiles, with this type of content moved to the specific *Twitter* accounts. One of the channels which granted more importance to the news related to the exit of the United Kingdom from the European Union was the news program “Informativos” from *TVE* (Figure 11).

5.3. Interaction of users and media with Brexit news in *Twitter*

It is important to highlight that the exit of the United Kingdom from the European Union was not very interesting for the more active users of the official *Twitter* profiles of the communication media. In the present study, various types of profiles were active users, from the lowest level of interaction, to another more advanced one according to the taxonomy of users/fans systematized by Establés (2019) and Establés, Guerrero-Picó and Contreras-Espinosa (2020). More specifically, the following categories were utilized: talk-show participants and occasional content creators (aspirational users, collaborators, and *pro-ams*)⁶. It was found that most of the contents were dedicated, in order of importance, to retweets of the messages⁷; “likes”, or commenting on some published news items.

Table 8 shows the number of *Twitter* users categorized as “talk-show” and/or “content creators”, who interacted with the published news about Brexit from Spanish communication media in *Twitter*. Specifically, we found that 86.35% of the interactions were from talk-show hosts/participants, while 13.65% were conducted by *Twitter* users defined as “content creators”, given that they had broadcasted some message in which they provided an added value, such as links to news

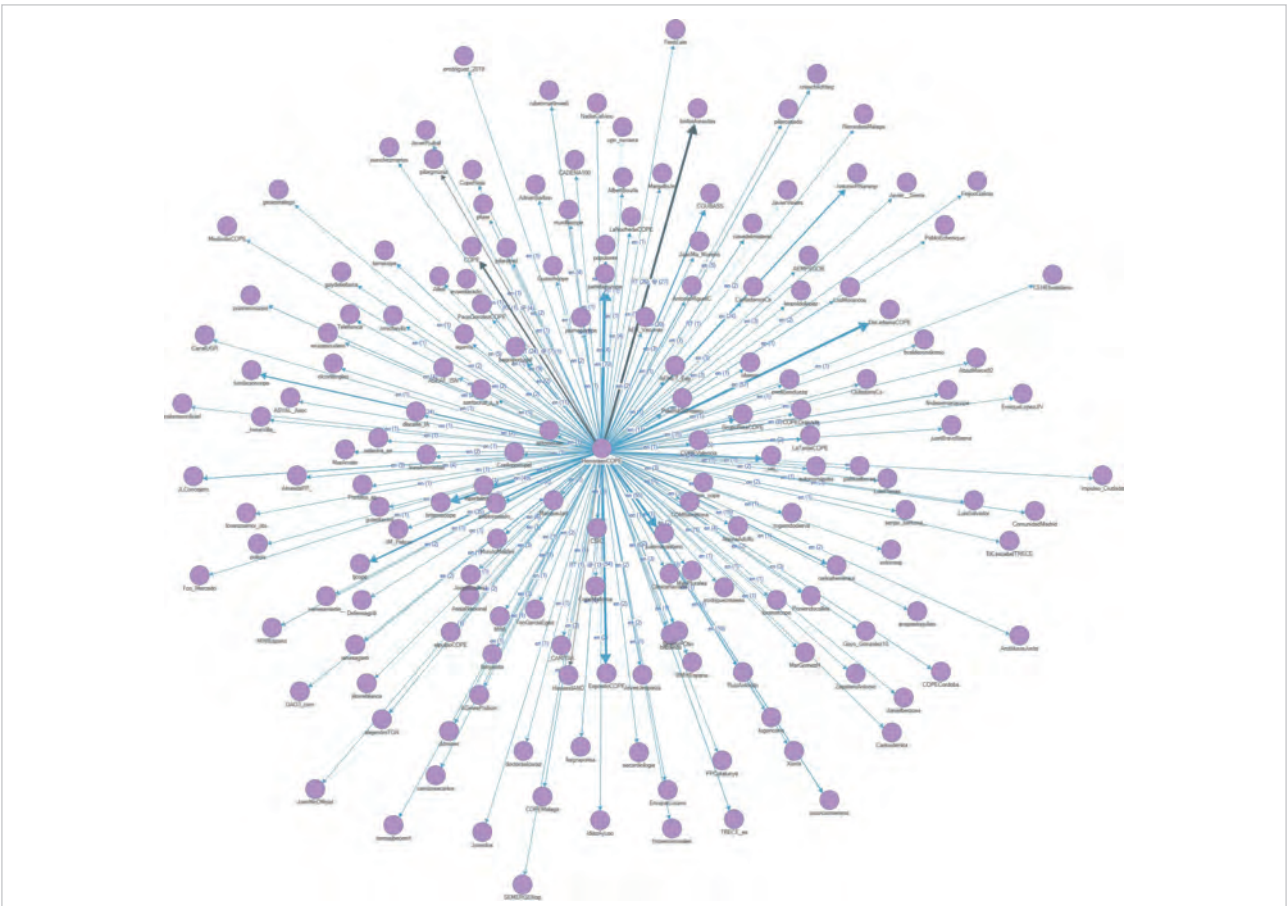


Figure 10. Retweets (RT) and comments (en) in *Twitter* from the @herreraenCOPE account

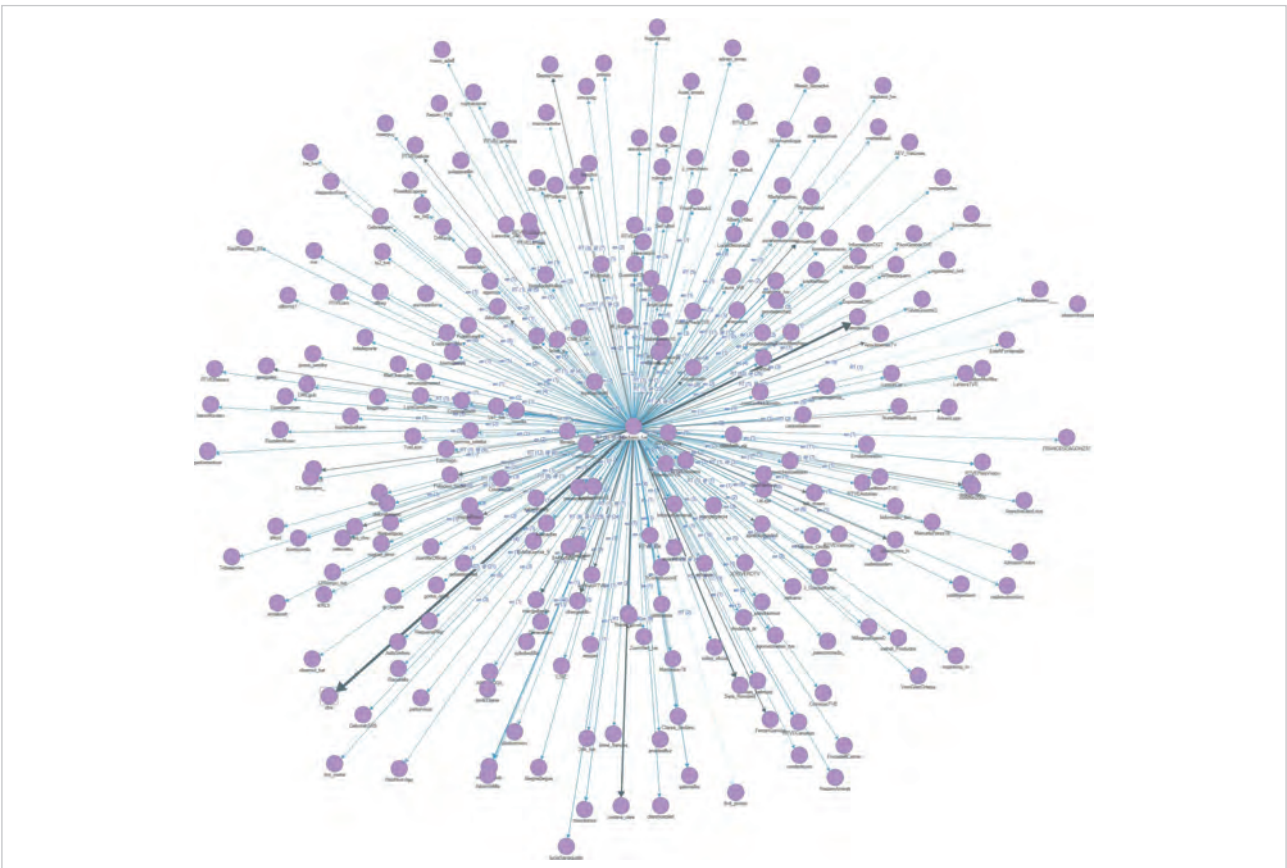


Figure 11. Retweets (RT) and comments (en) in *Twitter* from the @telediario_TVE account

items and/or their own content. Likewise, as shown in Table 8, the specific media accounts were unified with the generalist accounts, as the objective was to know the number of users who interacted with the communication media in *Twitter*, independently if it was through the generalist account or the specific one.

As for the last subject matter, it is notable that the messages written by the *Twitter* users were not only centered on fundamental aspects of Brexit, such as the definitive departure of the United Kingdom from the European Union, but on more local matters, such as the effect on the bilateral relationships between Spain and Gibraltar, the situation of the Spanish truck drivers, and the border controls between France and the UK, the different economic programs that are developed within the European Union, or how the exit of the United Kingdom would affect the Spanish *Football League* with respect to the signing of British players.

Lastly, contents that were racist or stereotypical in character were detected associated with the exit of the United Kingdom from the European Union, especially centered on the British tourists or the legal status of Gibraltar. Nevertheless, the repercussion and interaction of the users in *Twitter* with respect to

the Brexit news was eclipsed by other local news and events, such as the “Filomena” snow storm, or the effects of the pandemic due to Covid-19 in Spain during Christmas. With that in mind, two examples of tweets that had a great repercussion are shown below:

- *LIVE #Filomena | A 55 year old man dies from a heart attack on Sunday after he was trapped in his car due to the storm in Belltall, Tarragona* <https://t.co/OqYBRhMl3L> <https://t.co/n4YJoE4gis> @el_pais 11-01-2021.
- *The German company BioNTech will increase the production of the vaccine against the coronavirus to meet the needs of the UE countries, where a certain scarcity has been found* <https://t.co/cSk1MPMG0n> @elmundoes 1-01-2021.

6. Discussion and conclusions

The ultimate exit of the United Kingdom from the European Union is a historical event that negatively affects the objectives of common governance and the economic, commercial, and social integration of this political community. After their 48-year membership, the United Kingdom abandoned a space that had only grown and broadened its list of member states since the signing of the foundational *Treaty of Rome* in 1957, until 2021. The importance of this exit foreshadowed an intense debate in the Spanish communication media and their social networks, places that were more visited and more attractive for participating in the discussion about current events. However, from the analysis of the news discourses from the Spanish media published in *Twitter*, two weeks before and two weeks after January 1st, 2021 –the date set for Brexit– it is concluded that there was a significant lack of interest from the Spanish citizens towards a matter of national and international significance.

This attitude could be due to the 4-year period in which society was worn down by this process, since the voting on the Referendum about the permanence of the United Kingdom in the European Union took place. In this sense, the results revealed a greater interest towards the local events (‘Filomena’ storm, or the effect of Covid-19 on the Christmas season), due to the interest of the users, as well as media coverage, which lead to a discouraging assessment: despite the globalized scope of events facilitated by the internet and social networks, interests still remain local. Perhaps this is due to the ultimate loss of interest for news in general, or perhaps the media have not been able to transmit the deserved importance of this event

“The digital native press does not at all possess accounts that especially focused on the international arena, as opposed to what we found in the all the traditional press titles that mimicked, perhaps, the different sections of the traditional newspapers”

Table 8. Number of interactions received by the sample media according to the categorization of the users

Type	Medium	“Talk-show” users	“Content creators” users
Traditional press	<i>El país</i>	4,008	346
	<i>El mundo</i>	3,213	277
	ABC	753	229
	<i>La vanguardia</i>	59	4
	<i>El periódico</i>	32	2
	<i>La razón</i>	576	198
Digital native press	<i>El confidencial</i>	54	5
	<i>El diario.es</i>	484	89
	<i>Infolibre</i>	3	0
	<i>20 minutos</i>	39	1
	<i>La marea</i>	0	0
	<i>Voz populi</i>	114	26
Radio	<i>OK diario</i>	147	48
	<i>Cadena SER</i>	206	59
	<i>Onda cero</i>	197	52
	COPE	72	40
Television	RNE	33	12
	<i>La 1 TVE</i>	1,072	189
	<i>Antena 3</i>	1,297	377
	<i>La sexta</i>	873	144
	<i>Tele 5</i>	509	75
	Total number of users	13,741	2,173
	% Users who interacted	86.35%	13.65%

(Larrondo-Ureta, 2006; Dader, 2020). Another reason for this lack of proactivity revolves around the mistrust generated during the months of “infodemia”: since the start of the health crisis in March, 2020, the phenomenon of fake news increased the suspicion of the population towards the social networks, which leads to the loss of interest (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020; Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020).

In second place, the journalistic use of *Twitter* as a more direct and effective social network for communicating news events, due to the increased permeability with users, was confirmed. As highlighted in other research studies (Salaverría, 2019; García-Avilés *et al.*, 2019; Newman *et al.*, 2020; Barrios-Rubio; Pedrero-Esteban, 2021), the media industry has assumed the demands for a new digital ecosystem and had tried to adopt strategies for competing for the economy of attention, to re-invent their narratives and languages in the networks, to promote the participation of the users, and to favor the horizontal nature of communication. However, these study conclusions allow us to infer that it is the press –traditional and digital native– the ones that led the way with a greater intervention, with a total of 65.7% of the total tweets published about Brexit. We should also add, in this sense, that the audiences accessed the generic accounts more often than those specialized on international news, where interaction was barely observed.

The news reporting activity of the media in *Twitter* during the period analyzed not only provides proof that the journalistic brands make their presence known in these channels, but also indicated the opportunity to define their own and differential communication models to begin to recover their legitimacy and counteract the problem of the expansion of fake news and disinformation. In this sense, the study allows us to conclude that the segmentation of channels allowed by the social networks is not always advantageous with respect to impact: it was observed that despite there being a greater flow of information about Brexit in specialized channels (@abc_mundo, etc.), there was a greater degree of interaction in the main accounts, with less tweets per subject.

We can conclude, in agreement with previous works (García-Avilés *et al.*, 2019; López-Rabadán; Mellado, 2019), that the greater the disaggregation of the distribution of the medium into different accounts, the lesser their ability to have an impact on the population. The results also showed that the digital native press does not at all possess accounts that especially focused on the international arena, as opposed to what we found in the all the traditional press titles that mimicked, perhaps, the different sections of the traditional newspapers. As previously mentioned, this strategy seems not to be useful in terms of the impact on the audience when trying to create empathy towards the European sphere, as demonstrated in studies such as those by Marquart *et al.* (2018) and Tuñón-Navarro, Oleart and Bouza-García (2019), who described the impact of the digital media on the perceptions of the audiences, and that authors such as Tuñón-Navarro and Carral (2019) propose as an adequate vehicle that can be used to have a political impact on the citizens. On the other hand, in the case of television stations, a smaller impact of these news items was found in the generic accounts, and a greater one in the general information-specific ones. As for the radio stations, more information was also communicated in the specific accounts, except for the COPE station, whose parent account has a greater impact and was more interested on information related to Brexit.

The truth is that the consumption of the news on social networks has become natural, especially in the younger population niche, which has intensively absorbed technological determinism and constant online connectivity (Pérez-Escoda; García-Ruiz, 2020; Pérez-Escoda *et al.*, 2021). This is one of the main realities that justify the needs of the media to re-enforce their discourse in the networks, to legitimize their role as *gatekeepers* of the news events and as professional agents in the management of information, especially in Europe (Dader, 2020; Elías, 2018). The advantages provided by usability, accessibility, multimediality, and hypertextuality, reach their peak in these areas, in which the reach of the traditional media has become diluted against the creation of a model where any user can circulate content and become a source of information for others (Larrondo-Ureta; Meso-Ayerdi; Peña-Fernández, 2020).

The fact that each individual has the ability to propagate pseudo-informational content has forever altered the paradigm of communication: any user can prescribe, even though the rigor and verification demands that are intrinsic to journalism are not met (Pedrero-Esteban; Pérez-Escoda, 2021). This justifies the need for the media to re-enforce and legitimize their presence in the networks, which along with politics, have been shown to be the main roads towards misinformation in Europe (García-Vivero; López-García, 2021). If democracies are founded on discussion and debate about the divergences in the same reality, how should we face the divergences found between the different “realities” that are observed in social networks? How should the media meet their responsibilities in a scenario whose logic does not rest on attributes of truth, but instead of virality? How should their demand for information coverage be applied for processes that are greatly exposed to political and social controversy such as Brexit?

“ If democracies are founded on discussion and debate about the divergences in the same reality, how should we face the divergences found between the different “realities” that are observed in social networks? How should the media meet their responsibilities in a scenario whose logic does not rest on attributes of truth, but instead of virality? ”

In this sense, the study opens future lines of research for completing this analysis, which places the responsibility on the media for offering journalism adapted to the new environments: the social networks. These spaces could be “journalism’s best ally or worst enemy”, as stated by journalists who are experts on the subject (Ríos, 2017), or scholars who propose social networks as a solution to communication problems, specifically in the chaos of the European space (Marquart *et al.*, 2018; Tuñón-Navarro; Carral, 2019), which has started to break apart, as pointed out by Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés (2020), with anti-European sentiments that are precisely nested in social networks. For this, however, there is an urgent need, on the one hand, for an adequate journalistic discourse, and on the other, for an increase in the legitimacy of the media to regain the trust of the audiences and to foster democratic participation.

7. Notes

1. The metadata obtained from each tweet are the following: tweet ID; User name; Tweet; post time; type of tweet (retweet or tweet); by whom it was retweeted; number of retweets; tags or hashtags that the tweet has; mentions to the account that has sent it; name of the user who posted the tweet; user location; user website; user biography; number of accounts that follow the user; number of profiles that the user follows and, finally, coordinates from which the tweet is sent. QSR Nvivo’s own software has an extension for the *Google Chrome* browser called *NCapture* that allows, through the use of the *Twitter* API, the capture of tweets, both from different public accounts and hashtags without the need to use other systems based on *R* or in *Python*. In this exploratory research, the extraction of tweets was carried out through this tool exclusively from the 42 profiles on *Twitter* listed in Table 3.

2. Although it is important to point out that the United Kingdom left the EU on January 30, 2020 when the *Withdrawal Agreement* was ratified. What happened on December 31 was that the trade and cooperation agreement came into force, assuming the de facto exit in all aspects.

3. Retweets from the official accounts of the selected media have not been taken into account, but only the original messages sent.

4. Some media have a bilingual edition that is not only in Spanish, as is the case with *El periódico de Catalunya*, which is also published in other co-official languages of Spain. Only the editions written in Spanish were selected for this study.

5. Although the general agreement between the European Union and the United Kingdom was closed on December 24, the status of Gibraltar and its relationship –mainly– with Spain was one of the last issues to be defined (December 30), and as it was relevant information for Spanish interests, most of the media were waiting for news on this issue.

6. Users / fans with a lower level of interaction were ignored, such as lurkers (Establés, 2020; Establés; Guerrero-Picó; Contreras-Espinosa, 2019). With the data obtained, it was not possible to identify who were mere observers who did not produce any type of interaction, not even the most basic (give a “like” or “retweet” messages).

7. There is a clear strategy on the part of some media and / or journalists to spread the messages broadcasted on the *Twitter* profiles of media outlets that are part of the same group: *Vocento*, *Unidad Editorial*, *Atresmedia*, *RTVE*, etc.

8. References

AIMC (2020). *Resumen general de resultados EGM. Tercera ola del año 2020*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

AIMC (2021). *Marco general de los medios en España 2021*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2020). “Populism against Europe in social media: The Eurosceptic discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom during the campaign of the 2019 European Parliament election”. *Frontiers in communication*, n. 5.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>

Arcila-Calderón, Carlos; Barbosa-Caro, Eduar; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2016). “Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 623-631.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>

Barlovento (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020*. Barlovento comunicación.

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf>

Barnard, Stephen R. (2014). “‘Tweet or be sacked’: Twitter and the new elements of journalistic practice”. *Journalism*, v. 17, n. 2, pp. 190-207.

<https://doi.org/10.1177/1464884914553079>

Barrios-Rubio, Andrés; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2021). “The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era”. *Journal of creative communications*, v. 16, n. 1, pp. 45-60.

<https://doi.org/10.1177/0973258620981347>

- Bastos, Marco; Mercea, Dan** (2018). "The public accountability of social platforms: Lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign". *Philosophical transactions of the Royal Society A: mathematical, physical, and engineering sciences*, v. 376, n. 2128.
<https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0003>
- Bauman, Zygmunt; Leoncini, Thomas** (2018). *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0*. México: Paidós. ISBN: 978 607 747 489 0
- Brems, Cara; Temmerman, Martina; Graham, Todd; Broersma, Marcel** (2017). "Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media". *Digital journalism*, v. 5, n. 4, pp. 443-459.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Brennen, J. Scott; Simon, Felix; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Oxford: Reuters institute for the study of journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- British Council* (2020). *Origen y evolución de la palabra "Brexit"*.
<https://www.britishcouncil.es/sobre-nosotros/prensa/origen-evolucion-palabra-brexit>
- Busón-Buesa, Carlos** (2020). "La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales". *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, v. 9, n. 1, pp. 119-159.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497483>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, Andreu; García-Gordillo, Mar** (2020). "La influencia del periodismo en el ecosistema digital". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (coords.). *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Aranzadi-Thomson Reuters, pp. 157-175. ISBN: 978 84 1345 825 0
- CIS* (2020). "Fusión de barómetros de septiembre a diciembre de 2020. Estudio n. 66091220". Centro de Investigaciones Sociológicas.
<http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/Globales/66091220/es66091220mar.pdf>
- Clarke, Harold D.; Goodwin, Matthew; Whiteley, Paul** (2017). *Brexit: Why Britain voted to leave the European Union*. Cambridge University Press. ISBN: 978 1 316605042
- Comisión Europea* (2018). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, sobre la lucha de la desinformación en línea: un enfoque europeo*. COM/2018/236 final.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>
- Coromina, Òscar; Padilla, Adrián** (2018). "Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló". *Quaderns del CAC*, v. 21, n. 44, pp. 17-26.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf
- Dader, José-Luis** (2020). "Ciberpolítica y ciberdemocracia: Nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política". En: Castromil, Antón R.; Humanes, María-Luisa; García-Tójar, Luis (eds.). *La comunicación política en la era de la mediatización*. Salamanca: Comunicación social. ISBN: 978 84 17600 32 7
- Elías, Carlos** (2018). "Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'". *Revista ámbitos*, n. 40.
<https://institucionales.us.es/ambitos/fakenews-poder-y-periodismo-en-la-era-de-la-posverdad-y-hechos-alternativos>
- Establés, María-José** (2020). *Entre profesionales y aficionados: Relaciones y tensiones entre fans e industrias culturales, procesos y estrategias de trabajo y creación. Estudios de caso de los fandoms castellanoparlantes de Doctor Who y El ministerio del tiempo*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra.
<http://hdl.handle.net/10803/669211>
- Establés, María-José; Guerrero-Pico, Mar; Contreras-Espinosa, Ruth S.** (2019). "Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 214-236.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- European Commission* (2020). "Standard Eurobarometer 93. Summer 2020". *data.europa.eu*.
https://data.europa.eu/data/datasets/s2262_93_1_93_1_eng
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal-Prieto, Miguel; Arias-Robles, Félix; De-Lara-González, Alicia** (2019). "Journalists' views on innovating in the newsroom: proposing a model of the diffusion on innovations in media outlets". *Journal of media innovation*, v. 5, n. 1.
<https://doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>

- García-Vivero, Gloria; López-García, Xosé** (2021). "La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella política, Les décocodeurs y BBC reality check". *AdComunica*, n. 21, pp. 235-264.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Haman, Michael; Školník, Milan** (2021). "Politicians on social media. The online database of members of national parliaments on Twitter". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300217.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>
- Hermida, Alfred** (2012). "Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 659-668.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Krzyżanowski, Michal** (2019). "Brexit and the imaginary of 'crisis': A discourse conceptual analysis of European news media". *Critical discourse studies*, v. 16, n. 4, pp. 465-490.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592001>
- Larrondo-Ureta, Ainara** (2006). "Del impacto mediático al olvido: la pérdida de interés noticioso como indicador de la deshumanización de los medios". *Revista latina de comunicación social*, v. 9, n. 61.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81996112>
- Larrondo-Ureta, Ainara; Meso-Ayerdi, Koldobika; Peña-Fernández, Simón** (2020). "Shared spaces for news content production in Spanish online media". In: Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba; López-García, Xosé (eds.). *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*. Springer, pp. 113-127. ISBN: 978 3 030 36314 7
- Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón; Meso-Ayerdi, Koldobika** (coords.) (2020). *Periodismo hiperconectado. Claves para la profesión en un contexto de retos y oportunidades*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 1319 159 1
<https://addi.ehu.es/handle/10810/43930>
- López-Rabadán, Pablo; Mellado, Claudia** (2019). "Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media". *Communication and society*, v. 32, n. 1, pp. 1-18.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; López-Meri, Amparo** (2021). "Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 553-567.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Marín-Deñás, Pedro-Pablo; Simancas-González, Esther; Berzosa-Moreno, Alba** (2019). "Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016". *Cuadernos info*, n. 45, pp. 129-144.
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Marquart, Franziska; Goldberg, Andreas C.; Van-Elsas, Erika J.; Brosius, Anna; De-Vreese, Claes H.** (2019). "Knowing is not loving: media effects on knowledge about and attitudes toward the EU". *Journal of European integration*, v. 41, n. 5, pp. 641-655.
<https://doi.org/10.1080/07036337.2018.1546302>
- 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>
- Mayo-Cubero, Marcos** (2020). "News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290211.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute, University of Oxford.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana** (2021). "Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz". *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, v. 26, n. 2.
<https://doi.org/10.6035/recerca.4666>
- Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana-María** (2020). "Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios". *Revista latina de comunicación social*, v. 78, pp. 65-97.
<https://doi.org/10.4185/rllcs-2020-1469>

Pérez-Escoda, Ana; García-Ruiz, Rosa (2020). "Comunicación y educación en un mundo digital y conectado". *Icono 14*, v. 18, n. 2.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>

Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Rubio-Romero, Juana; Jiménez-Narros, Carlos (2021). "Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy". *Publications*, v. 9, n. 2.

<https://doi.org/10.3390/publications9020024>

Pérez-Tornero, José-Manuel (2020). *La gran mediatización. El tsunami que expropia nuestras vidas*. Barcelona: UOC Press. ISBN: 978 84 9180 741 4

Ríos, Carmela (2017). "Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo". *Cuadernos de periodistas*, n. 34, pp. 85-91.

<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/redes-sociales-mejor-aliado-mayor-enemigo-del-periodismo>

Salaverría, Ramón (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Tuñón-Navarro, Jorge; Carral, Uxía (2019). "Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1219-1234.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

Tuñón-Navarro, Jorge; Oleart, Álvaro; Bouza-García, Luis (2019). "Actores europeos y desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica". *Revista de comunicación*, v. 18, n. 2, pp. 245-260.

<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>

Van-Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores. ISBN: 978 987 629 669 4

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

SEDIC

<https://twitter.com/SEDIC20>

<https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>

<https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>

Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio

Subscription to digital press as a barrier to hate speech

María-Antonia Paz-Rebollo; María-Dolores Cáceres-Zapatero; Isabel Martín-Sánchez

Cómo citar este artículo:

Paz-Rebollo, María-Antonia; Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Martín-Sánchez, Isabel (2021). "Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300613.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.13>

Artículo recibido el 25-06-2021
Aceptación definitiva: 08-10-2021



María-Antonia Paz-Rebollo ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6664-0647>

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



María-Dolores Cáceres-Zapatero
<https://orcid.org/0000-0002-9703-1756>

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



Isabel Martín-Sánchez
<https://orcid.org/0000-0002-6400-8920>

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

Resumen

Los comentarios de los usuarios en los medios digitales contienen con frecuencia alusiones incívicas, que se han incrementado por la polarización política y las crisis sanitaria y económica provocadas por la Covid 19. Se sabe poco sobre cómo los periodistas encargados de moderar estos foros se enfrentan a esta situación y cuál es su punto de vista acerca de los mismos y de su importancia en el debate democrático. Se han realizado doce entrevistas abiertas de tipo semiestructurado a estos responsables de la prensa digital española: generalista, regional y deportiva. Se analizan estos materiales para valorar las fortalezas y las debilidades de los sistemas de moderación de los discursos de odio que afloran en los comentarios de los lectores. Los resultados muestran que la introducción de la suscripción en la mayoría de los periódicos digitales ha reducido la presencia de comentarios con odio, aunque no han desaparecido. Los sistemas empleados para controlar estos comentarios filtran básicamente insultos y palabras soeces. Los entrevistados coinciden en señalar que una parte muy importante de los comentarios de odio se produce en la sección de política. El racismo, la xenofobia, la misoginia y la homofobia se citan como los temas más recurrentes en estos discursos. Algunos periodistas plantean la eliminación de la participación de los usuarios. Otros ven ventajas desde el punto de vista del negocio y proponen desde crear equipos especializados para ejercer la moderación, controlar a los autores a través del historial de sus actividades o sencillamente educarles para intervenir en foros democráticos. Estos resultados muestran que el debate sobre los sistemas de moderación permanece abierto entre los profesionales.

Palabras clave

Prensa digital; Periodismo digital; Moderación; Interactividad; Comentarios; Odio; Incivismo; Suscripción; Anonimato; Discurso público; Software; Debate democrático; Periodistas; Audiencias.

Abstract

User discussions on digital media usually include offensive comments. This kind of content has become more frequent and intense because of political polarization and the health and economic crises associated with Covid-19. Little is known about the journalists who moderate these forums, how they approach this task in such difficult circumstances, and their opinion about their role in the democratic public debate. To improve understanding of this phenomenon, we carried out 12 semistructured open interviews with moderators from several types of Spanish digital newspapers: generalist, local, and sports. The aim was to ascertain the strengths and weaknesses of moderation filters against hate speech in readers' comments. The results show that the introduction of paywalls in many Spanish newspapers has reduced the intensity of such hate speech, although it has not completely disappeared. These moderation systems are limited mainly to ruling out insults and swearing. There is consensus among the interviewed journalists that most hate speech comments relate to political news. The most frequent topics are racism, xenophobia, misogyny, and homophobia. Several journalists presented the banning of offending users as a possible solution. However, others see this as a business opportunity and proposed solutions ranging from creating specialized moderators to controlling the activity history or trying to educate those users how to participate in a democratic forum. This research contributes to the ongoing debate about moderation systems among media professionals.

Keywords

Digital newspapers; Digital journalism; Moderation; Interactivity; Comments; Hate speech; Uncivility; Paywalls; Anonymity; Public discourse; Software; Democratic debate; Journalists; Audiences.

Financiación

Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación PID2019-105613GB-C31, "Cartografía de los discursos del odio en España desde la Comunicación", financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* (España).

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a los profesionales que nos han dedicado su tiempo y conocimiento para la realización de este trabajo sin cuya colaboración no habría sido posible.

1. Introducción

La moderación de los formatos participativos de la prensa digital es un problema creciente, especialmente por el aumento de la desinformación y de los comentarios incívicos y ofensivos (**Wolfgang; McConnell; Blackburn**, 2020). Mientras que los comentarios cívicos argumentan un punto de vista propio y respetan el de los demás, es decir, dan lugar a un debate en el que está ausente la hostilidad (**Ksiazek; Peer; Zivic**, 2015), los incívicos o "participación oscura" (**Quandt**, 2018) implican desinformación, *trolling* individual y ciberacoso. También incluyen insultos, vulgaridad (**Kenski; Coe; Rains**, 2020) y mensajes con odio. Estos alcanzan el mayor grado de incivismo puesto que implican ofensa, humillación, menosprecio, incluso amenaza física hacia una persona por formar parte de un grupo vulnerable (**Gómez-García; Paz-Rebollo; Cabeza-San-Deogracias**, 2021), con daños psicológicos importantes en las víctimas (**Paz-Rebollo; Montero-Díaz; Moreno-Delgado**, 2020).

El objetivo de este estudio es comprender cómo se moderan en la actualidad los comentarios de los lectores a las noticias que contienen discursos de odio en las ediciones online de una muestra de prensa española, puesto que estos discursos se han incrementado en España en los últimos años, en parte por el avance de la extrema derecha y la creación de un gobierno de coalición de izquierdas en un contexto de crisis sanitaria y económica. Este caso de estudio resulta relevante porque el incivismo puede estar relacionado con la polarización política y social (**Hwang; Kim; Huh**, 2014). Interesa igualmente valorar la repercusión del sistema de pago, implantado entre 2019 y 2020, en la recepción de este tipo de comentarios.

En este trabajo se analizan las políticas explícitas de moderación y los mecanismos para ejecutarlas, así como los mensajes de odio que llegan a sus ediciones digitales (no a través de las redes sociales) y la respuesta de los autores ante las acciones de control llevadas a cabo por los periódicos. Se trata de conocer qué opinan los periodistas y profesionales implicados de esos comentarios y qué propuestas de mejora vislumbran en los sistemas de moderación para que el diálogo con los lectores contribuya a un ejercicio democrático (**Cáceres-Zapatero**, 2020). Se sabe que los usuarios demandan una mayor interacción con los periodistas (**Suau; Masip; Ruiz**, 2019), pero no se conoce la opinión de los profesionales al respecto, toda vez que la investigación sobre contenidos generados por el usuario, aunque se inicia en los años noventa, ha estado mucho más centrada en las opciones de participación en los medios (**García-de-Torres**, 2010, p. 4).

El análisis de estos mecanismos también resulta relevante porque se relaciona con la actuación profesional del periodista, con las rutinas y características de su organización y, a nivel macro, con otros subsistemas sociales (**Winterlin et al.**, 2020). Debe tenerse en cuenta además que la publicación de comentarios de odio puede influir en un incremento de estas actitudes entre los lectores tanto online como en la vida real (**Hsueh; Yogeewaran; Malinen**, 2015).

Esta investigación amplía otras españolas centradas en un periódico deportivo (**López-González; Guerrero-Solé, 2014**) o en la prensa catalana (**Ruiz et al., 2010**). En línea con otras aportaciones internacionales que entrevistan a periodistas y *community managers* (**Wintterlin et al., 2020; Wolfgang; McConnell; Blackburn, 2020; Frischlich; Boberg; Quandt, 2019; Mabweazara, 2014**), aquí también se aborda la actuación de las principales empresas que aplican sus algoritmos a los grupos editoriales españoles con mayor difusión. Se compara, además, la moderación de comentarios en las cabeceras tradicionales de mayor difusión que mantienen una edición en papel junto a la digital, con periódicos nativos digitales de ámbito nacional, puesto que éstos se enfrentan con más frecuencia a la incitación al odio que las redacciones locales y regionales (**Wintterlin et al., 2020**). En la muestra se incluyen dos periódicos regionales como elementos de contraste y el deportivo de mayor difusión, toda vez que, aunque las noticias blandas muestran menos incivilidad, los deportes constituyen una excepción (**Ksiazek, 2018**) debido a la carga emocional que provoca en los lectores que induce, en muchos casos, a discursos de odio (**O'Donnell, 1994**).

Las secciones de comentarios son importantes para la prensa digital porque constituyen una valiosa retroalimentación de la opinión de sus lectores, evidencian la sensibilidad social sobre cuestiones relevantes y fomentan el compromiso con el medio de comunicación. Pero la moderación de comentarios es necesaria, incluso obligatoria, porque las publicaciones son responsables legales de lo que se publica en sus páginas, incluidas las observaciones de los lectores, además del interés en preservar su imagen de marca y respetar sus principios y ética periodística. Como **Shin et al. (2020, p. 852)** han mostrado, el control no se percibe como negativo si se proporciona una justificación adecuada. Es más, la existencia de una moderación explícita no provoca silencio, todo lo contrario, motiva a expresar una opinión contraria a la línea editorial porque se presupone que ésta se ha silenciado (**Sherrick; Hoewe, 2018**). A pesar de los contenidos poco respetuosos y del coste y el desafío que estas secciones de comentarios representan, los periodistas reconocen en general los efectos positivos de los comentarios en línea (**Wolfgang, 2018**) y manifiestan interés por fomentar debates de calidad (**Chen; Pain, 2017**).

La estrategia más extendida de moderación es la eliminación de los comentarios, denominada “moderación autoritaria”. Se realiza *a priori* con un algoritmo (**Muddiman; Stroud, 2017**) que retira algún texto por incluir términos presentes en una “lista negra”. La percepción de los lectores es que esta moderación mecánica es más precisa y fiable (**Wang, 2021**). Se suele completar con la detección de expresiones inapropiadas por parte de periodistas o de los mismos lectores. En estos casos existen dificultades por la falta de recursos en las redacciones para abordar los numerosos comentarios que diariamente se reciben (**Watson; Peng; Lewis, 2019**).

Estos sistemas pueden combinarse y también incluir una moderación interactiva o “moderación por compromiso” (**Masullo; Riedl; Huang, 2020**), en la que los periodistas o *community managers* interactúan en los debates en línea para reconducir y mejorar esos comentarios, fomentar actitudes positivas y disminuir el nivel de incivilidad (**Ziegele et al., 2018**). En este procedimiento, los moderadores responden preguntas, incorporan información suplementaria, pero también arbitran disputas y actúan como jueces que reprenden a los que no respetan las normas, aumentando así los índices de participación porque se muestra un debate civilizado (**Ziegele; Jost, 2020**). Ahora bien, no todos los periodistas están de acuerdo con esta práctica porque entienden que pierden el distanciamiento y la imparcialidad (**Loke, 2012; Mabweazara, 2014**). Por otra parte, esta moderación a través de la participación del periodista se aconseja sobre todo para la página de *Facebook* de un diario, porque permite incluir explicaciones más extensas (**Masullo; Riedl; Huang, 2020**).

Investigaciones anteriores sugieren que las diferentes formas de moderación tienen relación con la línea editorial del medio de comunicación. Por ejemplo, para el contexto alemán, **Wintterlin et al. (2020)** apuntan que la intervención en los debates es utilizada sobre todo por la prensa digital de izquierdas, mientras que la prensa de derechas valora menos la participación por lo que opta por medidas autoritarias. También resulta decisivo el nivel de identificación que se pide a un usuario para poder publicar comentarios en línea, puesto que la prohibición del anonimato desalienta la participación (**Ksiazek, 2018**), pero hace prevalecer los comentarios cívicos (**Santana, 2014**), aunque sin llegar a eliminar los ofensivos.

La detección de lenguaje obsceno se puede realizar automáticamente con algoritmos diseñados para tal efecto, como se ha señalado, pero las formas incívicas resultan más difíciles de identificar. Por una parte, porque el concepto de incivilidad es diferente según el grupo que lo determine y, por otra, porque algunas formas de incivilidad pueden ser aceptadas tácitamente por los periodistas, toda vez que al relacionarse con la polarización pueden tener interés periodístico, además de respetarse para mantener la imparcialidad (**Muddiman; Stroud, 2017**). Por todo ello resulta relevante conocer qué criterios se aplican en la selección de los comentarios publicables o rechazados en los medios de comunicación (**Boberg et al., 2018**).

Respecto al contenido de los comentarios, el estudio de **Ksiazek (2018)** muestra que el tema de la discusión influye en la cantidad de incivilidad. Así, los temas políticos suelen ser los más comentados (**Boberg et al., 2018**), también los más exaltados, aunque sin duda también influye en la presencia de expresiones de odio el encuadre de la cuestión. Por colectivos, las mujeres (**Chess; Shaw, 2015**), las personas de color y otros grupos desfavorecidos tienen mayor probabilidad de recibir ataques en los medios digitales. Otras veces el debate irrespetuoso se dirige contra los periodistas y otros usuarios, lo que puede afectar a una percepción equivocada del contenido de una noticia e, incluso, a la credibilidad de la misma (**Naab et al., 2020**).

Los sistemas de moderación de los comentarios preocupan a periodistas, ciudadanos y a académicos porque no se ha encontrado un sistema eficaz que encauce estas secciones hacia un debate de calidad. Desde la academia se proponen a veces estrategias que son inviables en la práctica profesional diaria, porque no tienen en cuenta los diferentes recursos y dimensiones de los medios de comunicación, así como sus contextos. Tampoco los lectores son siempre conscientes de las exigencias y condiciones del periodismo actual. Por consiguiente, se hace necesario que los responsables aporten datos sobre los sistemas aplicados y reflexionen sobre su validez.

2. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo de esta investigación es analizar la gestión que se realiza de los comentarios con odio en la prensa digital española y cómo afecta el sistema de suscripción a la misma.

Para abordar este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación con subpreguntas concretas:

P1. ¿Cuál es en la actualidad el procedimiento de moderación de los comentarios en la prensa digital española?

- ¿Qué criterios se aplican?
- ¿Ha introducido cambios el sistema de suscripción?
- ¿Existen diferencias según la línea editorial de la publicación?
- ¿Qué valor otorgan los profesionales a los comentarios de los lectores en las diferentes redacciones?

P2. ¿Son frecuentes los discursos de odio en los comentarios recibidos?

- ¿En qué secciones son más habituales?
- ¿Hacia qué colectivos se dirigen?

P3. ¿Los medios de comunicación tienen recursos suficientes para controlar este tipo de comentarios?

- ¿Cómo se actúa contra los autores reincidentes de comentarios con contenido de odio?
- ¿Cuál es, para los periodistas, el sistema de moderación óptimo para evitar los discursos de odio?

3. Metodología

Se aplica una metodología cualitativa. Para la recogida de datos se ha recurrido a la técnica de entrevistas abiertas de tipo semiestructurado y focalizado que permiten el acercamiento a una realidad no observable directamente para su conocimiento e interpretación (Brennen, 2017). Se han realizado 12 entrevistas a profesionales en calidad de expertos que tienen experiencia directa del objeto de estudio. Las entrevistas, realizadas por las autoras, se han llevado a cabo a modo de conversación guiada sobre la base de más de una veintena de preguntas abiertas que, con flexibilidad, se han ido adaptando a la marcha de cada una de las entrevistas, introduciendo re-preguntas y pidiendo aclaraciones de las respuestas. Así se evitaron interpretaciones opuestas entre los investigadores en la elaboración de los resultados.

La selección de los entrevistados se ha basado en varios criterios (tabla 1). En primer lugar, se ha atendido a los periodistas que son responsables y/o ejecutan la moderación de comentarios dentro de un medio de comunicación digital; y por otra parte, los profesionales que pertenecen a una empresa especializada en la cual el periódico tiene externalizada esta labor: *Interactora* y *Netino*. En segundo lugar, se han considerado los periódicos de mayor difusión online, incluyendo tanto diarios que inicialmente se publicaban en papel y ahora también tienen una edición digital, como periódicos nativos digitales¹. En esta selección se tiene en cuenta no solo la cobertura (periódicos generalistas, regionales y deportivos) sino también la variedad en la línea editorial de cada medio de comunicación, puesto que pertenecen (salvo los nativos digitales) a los grandes grupos editoriales: *Vocento*, *Prisa*, *Unidad Editorial* y *Henneo*. Los dos periódicos regionales se han incluido en el estudio por su vinculación a un grupo editorial con el objetivo de valorar las diferencias dentro del mismo en la moderación de comentarios.

Tabla 1. Ficha técnica de la prensa digital analizada

Nombre	Grupo editorial	Ámbito	Generalista o especializado	Difusión en febrero 2021*	Tipos de edición
<i>elmundo.es</i>	<i>Unidad Editorial</i>	Nacional	Generalista	22.157	Papel +digital
<i>ABC.es</i>	<i>Vocento</i>	Nacional	Generalista	20.060	Papel +digital
<i>elconfidencial.com</i>	----	Nacional	Generalista	19.263	Nativo digital
<i>elpais.com</i>	<i>Prisa</i>	Nacional	Generalista	19.095	Papel +digital
<i>marca.com</i>	<i>Unidad Editorial</i>	Nacional	Especializado en deporte	18.767	Papel +digital
<i>20minutos.es</i>	<i>Henneo</i>	Nacional	Generalista	18.655	Papel +digital
<i>eldiario.es</i>	----	Nacional	Generalista	10.692	Nativo digital
<i>heraldo.es</i>	<i>Henneo</i>	Regional	Generalista	5.291	Papel +digital
<i>larioja.com</i>	<i>Vocento</i>	Regional	Generalista	562	Papel +digital

Fuente: elaborado con datos de *Comscore*.

*Total de visitantes únicos (000)

Las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de febrero y mayo de 2021. En un primer momento se concertó la cita a través de correo electrónico y después se realizaron online mediante la plataforma *Meet* y se grabaron para su revisión posterior. Solo una de ellas, a petición del entrevistado/a, se llevó a cabo por correo electrónico: se envió el mismo cuestionario y se aclararon dudas también por este medio. Las entrevistas online tuvieron una duración de entre una hora y hora y treinta minutos. De acuerdo con la confidencialidad asegurada a todos los participantes, sus nombres se han anonimizado adjudicando un número aleatorio, cuando aportan opiniones personales, pero se mantiene la referencia al periódico cuando se explican hechos.

Se elaboraron una serie de preguntas agrupadas en tres apartados para responder a los objetivos de la investigación (Anexo):

- en el primer bloque se explora la organización de la moderación de comentarios de odio implementada por cada publicación tras la creación de un sistema de pago. Se atiende a las justificaciones y criterios de tales medidas y a la valoración de los resultados que los propios periodistas realizan de su práctica diaria;
- en el segundo bloque se indaga sobre la presencia de discursos de odio en los textos de los lectores, las intensidades de estos mensajes (desde insultos a amenazas o incitación a la violencia), destinatarios y noticias más proclives a recibir este tipo de comentarios;
- en el tercer bloque se valora la respuesta de los autores amonestados y el nivel de reincidencia, así como su opinión sobre las fortalezas y las debilidades del control de los discursos de odio en cada medio de comunicación.

Para comprobar la repercusión de los criterios aplicados se solicitaron a los periodistas ejemplos de comentarios eliminados. Después de la transcripción de las entrevistas, realizadas por dos de las investigadoras, se buscaron patrones y temas generales para presentar los resultados de acuerdo a las preguntas de investigación.

4. Análisis de los resultados

4.1. La suscripción y su efecto colateral en la moderación de comentarios

La demanda de información durante los primeros meses de la pandemia generalizó el sistema de pago en la prensa digital española analizada, un proceso que los diarios nativos digitales iniciaron antes (tabla 2). Este sistema se aplica de diversas maneras. Una de estas modalidades es que solo los suscriptores tienen ocasión de hacer comentarios, aunque se ofrece a los no suscriptores la posibilidad de leer algunas noticias sin efectuar pago alguno (*La Rioja, El país, El heraldo*). Estos medios reconocen que hay un punto de inflexión con el muro de pago:

“En 2016, por ejemplo, se retiraba un 15% de los comentarios recibidos; en la actualidad, con el muro de pago, esta cifra es de un 1 o 2%” (*La Rioja*).

Entre las razones que justifican este descenso de los comentarios eliminados se apunta la obligación de los suscriptores de aportar datos personales (nombre, correo, fecha de nacimiento, número de teléfono, número de cuenta bancaria). Se verifica así que el anonimato favorece el *troleo* y, al contrario, que la identificación personal es una medida de contención. Pero también se esboza la idea de que los usuarios se suscriben al medio cuya línea editorial es acorde con sus ideas; por tanto, no surgen, en general, discrepancias, y a la inversa, el medio también se siente vinculado a sus lectores:

“No es frecuente retirar comentarios porque si lo haces estás diciendo a alguien que nos paga que lo que dice no es correcto” (entrevistado 2).

Tabla 2. Fecha de implantación de la suscripción y modalidades de lectura de la información

Nombre	Suscripción	Acceso no suscriptores	Comentarios de los no suscritos	Fecha del inicio del sistema de pago
<i>elmundo.es</i>	Premium	Límite de lectura a 10 noticias	Comentarios limitados a las noticias abiertas. Registro	Octubre 2019
<i>ABC.es</i>	Premium solo para suscriptores	Noticias exclusivas Premium, resto lectura abierta	Comentarios limitados a las noticias abiertas. Registro	Octubre 2020
<i>elconfidencial.com</i>	Suscripción	Noticias exclusivas para suscriptores, resto abierto	Comentarios limitados a las noticias abiertas. Registro	Junio 2020
<i>elpais.com</i>	Suscripción	Límite de lectura	Exclusivos suscriptores	Mayo 2020
<i>marca.com</i>	Sin límites	Sin límites. Registro previo	Sin límites	-----
<i>20minutos.es</i>	Sin límites	Sin límites. Registro previo	Sin límites	-----
<i>eldiario.es</i>	Socios	No existe límite de lectura, pero con publicidad. Los socios no reciben publicidad	Comentarios ilimitados con registro	Septiembre 2012
<i>heraldo.es</i>	Suscripción	Noticias exclusivas para suscriptores, resto abierto	Registro	Marzo 2021
<i>larioja.com</i>	Suscripción	Límite de lectura de noticias	Exclusivos suscriptores	Marzo 2019

Fuente: elaborado con los datos aportados por los entrevistados

En definitiva, el sistema de pago resulta un filtro importante, puesto que consigue un usuario que tiene interés y que considera que el medio le aporta algo (entrevistado 4). Se establece así un nivel de cercanía y de lealtad al periódico. En contrapartida la reducción del número de comentarios ronda el 85% de media aproximadamente, según datos presentados por los entrevistados.

En la segunda fórmula de pago los periódicos ofrecen a los suscriptores un servicio *Premium*, exclusivo, pero permiten al resto de los usuarios la lectura de algunas noticias y el envío de comentarios a éstas (*El confidencial*, *El mundo*, *ABC*). Esto supone mayor volumen de comentarios, en torno a una media de 44.318 al mes, pero una tasa de retirados superior (entre el 3% y 4% de media, según datos proporcionados por los entrevistados). La tercera fórmula, adoptada exclusivamente por *eldiario.es*, consiste en tener socios que leen el periódico sin publicidad y permitir la lectura de todas las noticias, pero con publicidad, al resto de los usuarios, así como la posibilidad de comentar. Finalmente, hay medios que solo tienen registro previo, como *20 minutos*, periódico también gratuito en papel, y *Marca*. En estos casos, se presenta una tasa de retirados superior que se sitúa en una media de un 5% en la prensa generalista y un 10% en la deportiva, según datos facilitados por los entrevistados. En el caso de *20 minutos* la tasa de comentarios eliminados (5%, porcentaje presentado por el entrevistado) no es significativa. La política de intervención en los comentarios es limitar el control a los términos muy ofensivos (insultos, groserías) y facilitar que la conversación fluya. Este enfoque puede extrapolarse a la prensa deportiva, donde el perfil del lector “es similar al de una grada en un estadio” (entrevistado 9).

En general, los entrevistados consideran que la exigencia de un registro para participar en estos medios (salvo el servicio específico para el suscriptor) no es útil para frenar los comentarios incívicos, porque los datos de registro son falseados y además los medios están constreñidos por la *Ley de protección de datos*. Por otra parte, la experiencia ha mostrado que cuando se exige información personal veraz, por ejemplo, vinculando el registro al perfil de *Facebook*, cesan de comentar (*20 minutos*). Se confirma una vez más que el anonimato favorece la participación y también la presencia de comentarios de odio y ofensivos.

El sistema más extendido en España, independientemente de si se ofrece suscripción o no, es el autoritario, es decir la eliminación *a priori* de comentarios con expresiones de odio utilizando una herramienta informática, toda vez que el volumen de comentarios diarios no es abarcable por un equipo humano. O bien se recurre a un software de código abierto (*Grupo Henneo*), o los equipos informáticos propios diseñan uno (*El confidencial*). Actualmente estas herramientas no precisan una gran inversión, lo que resulta costoso es externalizar el servicio, por lo que solo los medios adscritos a grandes grupos editoriales pueden negociar un proveedor para varias cabeceras: *Vocento* y *Prisa* cuentan con la moderación de *Interactora* y *Unidad Editorial*, de *Netino*. El objetivo es actuar de cortafuegos detectando automáticamente palabras ofensivas en los comentarios por orden de llegada. Los softwares utilizan usualmente listas de palabras que alertan sobre un texto potencialmente sensible y que se enriquecen periódicamente a medida que los usuarios esquivan el control introduciendo cambios en la grafía. Por ejemplo, espacios, guiones o números entre las letras o mayúsculas intercaladas. Así, el uso de lenguaje soez es el primer motivo para bloquear un comentario, aunque este lenguaje no se relacione con un tema político sensible (Boberg *et al.*, 2018).

No obstante, todos los entrevistados reconocen que la moderación automática es insuficiente, aunque se considere fiable, como ya se ha señalado. Consideran que es necesario un control manual, porque “no todo lo no publicable es ilegal, existen matices” (entrevistado 6). La unanimidad existe porque la moderación exige controlar el mensaje, pero también su objetivo (publicidad engañosa, pornografía, propaganda política o desinformación), incluso al usuario (especialmente a los reincidentes). La riqueza del lenguaje, el contexto de interpretación e incluso en algunos casos sesgos involuntarios, provocan que se puedan escapar comentarios que formarían parte del discurso de odio. Por esta razón se hace necesario el control manual que se realiza en todos los medios analizados y constituye además la labor más destacada de las empresas. En general, se apuesta por no romper la inmediatez del comentario porque aplicar el control manual antes de que un mensaje entre en la web “es censura previa y está fuera de lugar” (entrevistado 5).

Los controles automatizados y manuales se completan, como en otros países, con la vigilancia que el periodista realiza de los comentarios enviados a su propia noticia, cuando esta es polémica, aunque no siempre se dispone de tiempo para esta tarea. Se reconoce que “a veces se nos escapa algún comentario” (entrevistado 10). Por esta razón la colaboración de los propios lectores se valora muy positivamente.

Las personas que se ocupan de la moderación no reciben una formación específica. “Si entra alguien nuevo, se le explican nuestros criterios” (*La Rioja*). Solo la empresa *Interactora* insiste en la importancia de seleccionar a personal cualificado y especializado. Como es el medio el que asume la responsabilidad legal de la publicación de un comentario con odio, la supervisión (contacto con la empresa, labor del equipo en la redacción o del periodista encargado) la ejerce el responsable de la web, los jefes de continuidad y en última instancia el subdirector. En caso de duda, se acude al asesoramiento de los servicios jurídicos del periódico si existen (*ABC*).

Las diferencias existentes entre los periódicos digitales españoles en el control de los comentarios de los lectores no se basan en la ideología, sino en el sistema de suscripción del medio y en el carácter popular o no de la publicación

En teoría, los criterios que se aplican en la moderación se basan, de manera genérica, en la *Constitución* y el *Código Penal* y parten del respeto a la libertad de expresión del lector, pero en la práctica, se guían por criterios periodísticos y sobre todo por el “sentido común” (en palabras de los propios profesionales). Salvo dos entrevistados, el resto declaró desconocer el contenido del Art. 510 del *Código Penal* referido a los delitos de odio, pero tampoco creían que fuera necesario conocerlo. Los medios con empresas contratadas para esta labor cuentan con reglas precisas sobre los supuestos a eliminar. Son muy similares respecto a la moderación de los discursos de odio puesto que hacen hincapié en los textos referidos a sexismo y homofobia y racismo y xenofobia, así como en los que incitan a acciones ilegales o punibles penalmente. En el resto de los medios no existe un texto específico. Las “fronteras no escritas” (entrevistado 8) cambian cada año (“porque se valoran en tiempo real”), dependen del contexto y están determinadas, en algunos casos, por la línea editorial. Por ejemplo, en *20 minutos* se controlan especialmente los comentarios sobre la Casa Real. También es importante el ámbito del medio. En los periódicos regionales, “hay claves locales que solo nosotros entendemos como insulto, incluso delito” (*La Rioja*). Sin duda, al margen del marco normativo, es de interés la relación que puede existir con las pautas éticas que cada medio sigue en su gestión de los comentarios de los lectores, aspecto por el que no fueron cuestionados y que no ha sido directamente abordado en este trabajo, aunque en muchos casos pueden deducirse de la mayor o menor flexibilidad con que aplican sus criterios restrictivos a la hora de permitir o no algunos comentarios.

La línea editorial determina si se permiten mensajes que menoscaban a los empleados, la dirección, los sitios del medio de comunicación. En última instancia, depende de la sensibilidad del responsable (entrevistado 1). Se deduce que, tanto si existen reglas o no para la moderación, predominan los juicios de valor sobre el contenido, lo que no es una tendencia exclusiva de la prensa española (Wolfgang, 2018).

Los profesionales entrevistados coinciden en la inexistencia de un sistema interactivo (“Es deseable, pero no ocurre habitualmente”, entrevistado 7), sin que se observen diferencias entre una línea editorial de izquierda o derecha (Frischlich et al., 2019). Utilizan las mismas medidas de control, por ejemplo *eldiario.es* y *ABC*, y dan el mismo valor a la participación de los lectores. Los responsables de los medios de comunicación estudiados reconocen que no interactúan con los usuarios porque es inviable por el volumen de comentarios que se reciben diariamente y la merma de plantilla y, por otra parte, coinciden con colegas de otros países en que su función “no es participar en el debate ni ser polemista” (entrevistado 5). En general, prefieren no contestar aun cuando se trate de corregir declaraciones falsas (Nielsen, 2014). Solo se dan dos supuestos de interacción:

- para responder a cuestiones concretas (una consulta, detección de un error en una noticia) planteadas por los suscriptores por correo (*elDiario.es*, *ABC*);
- cuando se comunica un fallo técnico en la plataforma (*Unidad Editorial*).

Entre los periódicos digitales españoles estudiados no se han encontrado diferencias en el control de los comentarios de los lectores basadas en la ideología del medio, sino en el sistema de suscripción y en el carácter popular o no de la publicación. Entre los primeros se sitúa *20 minutos*, periódico gratuito, y *Marca*, diario deportivo, donde el perfil del usuario es más “bronco” (en palabras de los propios entrevistados) y la política de la empresa más permisiva en el control de los comentarios. En todo caso, el odio no ha desaparecido de los comentarios de los usuarios en el resto de los diarios.

El anonimato favorece la participación y también la presencia de comentarios de odio y ofensivos

4.2. Identificación de los discursos de odio

La sección de Política es la que presenta más comentarios (Tenenboim; Cohen, 2015), y también la que más debates con odio suscita en España, independientemente del encuadre de las noticias. El odio

“siempre está relacionado con la política, con el proceso de polarización que estamos viviendo” (entrevistado 10).

Se parte habitualmente de un posicionamiento político

“no tanto para defender sus propias ideas, sino para atacar al otro” (entrevistado 4).

Dentro del ámbito político provocan más polémica la cuestión catalana, la coalición gubernamental de izquierdas y el ascenso de la extrema derecha.

“Tu insulto facilón es el típico de un husmeavergas braquicéfalo hociopato socialcomunista bolivariano [sic]” (comentario enviado a *20 minutos*).

En algunos medios, tienen claros los límites en este sentido.

“El llamar fascista a alguien está en lo permisible, decir que todos los comunistas han llevado a España a la ruina, se permite, que todos los del PP son ladrones, no” (entrevistado 2).

Se elimina por tanto la atribución de delitos sin demostrar y la incitación a la violencia:

“Una buena paliza y a su puta tierra [sic]” (comentario recibido en *El mundo*).

Algunos entrevistados señalan también la sección de Sucesos como problemática, especialmente cuando se abordan cuestiones relacionadas con la violencia de género o la prostitución, que disparan los mensajes de carácter machista (entrevistado 8):

“Un buen par de hostias por puta. Bien hecho [sic]” (comentario enviado a *El mundo*).

Se mencionan también las necrológicas de personalidades públicas, donde algunos usuarios aprovechan para insultar al fallecido. Los medios regionales señalan por su parte la sección de local. Aunque **Santana** (2016) indica que solo las noticias referidas a la delincuencia, religión, inmigración, catástrofes, famosos y temas sociales son provocadoras de comentarios incívicos, en los periódicos españoles estudiados, se observa odio en todas las secciones: “van al canal, al medio, les da igual la sección” (entrevistado 8).

Respecto a los colectivos objeto de odio, hay que distinguir entre los diarios deportivos y los generalistas. En los primeros, los insultos van dirigidos a figuras famosas (futbolistas, especialmente si son extranjeros) y a otros participantes del foro. La inclusión de informaciones sobre fútbol femenino en los últimos años ha dado lugar a un incremento de los comentarios sexistas que se suman a una larga tradición de homofobia (“El futbol es para machos, si hay algún gay, fuera”, comentario eliminado en *Marca*). Se mantiene igualmente la rivalidad entre algunos equipos, el Real Madrid y el Barça, el resentimiento entre el Betis y el Sevilla y “últimamente son muy activos y encendidos también los seguidores del Valencia” (entrevistado 9). En el caso de los primeros la rivalidad no es solo deportiva, sino también política y cultural:

“Ser catalán hoy en día, es ser un gilipollas... Sinónimo de borrego, feo y endogámico [sic]” (comentario bloqueado en *Marca*).

En los diarios generalistas, el enfoque discriminatorio más extendido, según el 90% de los entrevistados, es el racismo y la xenofobia que traspasa igualmente todas las noticias y secciones. Por ejemplo, si en algún tema internacional, se menciona a los países árabes o a Marruecos, se disparan estos comentarios:

“ En los diarios generalistas, el enfoque discriminatorio más extendido, según el 90% de los entrevistados, es el racismo y la xenofobia que traspasa igualmente todas las barreras, noticias y secciones ”

“Los marrokis [sic] que vayan emigrar al purgatorio, que vayan a predicar la sharia al purgatorio, y que vayan a fornicar con Mahoma al purgatorio... [sic]” (comentario eliminado en *El confidencial*).

Los periodistas señalan la falta de respeto por los colectivos vulnerables y sobre todo la incitación a la violencia. Algunos de estos discursos de odio ni siquiera tienen relación con la información a la que se vinculan. Es el caso de comentarios como “Ni un sudaca más en Madrid [sic]” o “Inmigrantes fuera [sic]” (enviado a *El mundo*). También se detectan mensajes marcados por el antigitanismo dentro del ámbito del racismo/xenofobia:

“Tu eres don nadie eres un medio gitano en las afueras de Madrid eres lo más bajo que hay [sic]” (comentario bloqueado en *Marca*);

“Qué raro un gitano vendiendo drogas? No me lo creo jajajaj. Menudos deshechos [sic]” (comentario suprimido en *El mundo*).

Por lo general, los políticos de cualquier ideología también son objeto de escarnio por parte de los lectores.

“De cajera a ministra siendo mongola [sic]” (comentario recibido en *20 minutos*);

“Hija de mi vida, es que Casado se cepilló a esta inútil y por eso la recomiendo, que la chupe bien no es motivo para ser presidenta [sic]” (comentario enviado a *El confidencial*).

Algunos de estos comentarios están al servicio de los partidos, “marcados por sus pautas de la propaganda” (entrevistado 1). Una cuestión interesante que se ha apuntado es que los discursos de odio dependen de la actualidad, es decir, tienen una presencia coyuntural: el infarto que sufrió Casillas, la marcha de Ronaldo a la *Juventus* o el fallecimiento de Maradona, en el caso de los periódicos deportivos. En los medios generalistas, por ejemplo, la campaña electoral en la Comunidad de Madrid marcó una nueva escalada de polarización política.

“En ese sentido los medios somos víctimas de intentos de instrumentalización” (entrevistado 10).

Los entrevistados evidencian que los enfrentamientos políticos intentan alcanzar a los medios de comunicación para convertirlos en cómplices y culpan a la situación de la política de las incitaciones a la violencia:

“Es frecuente que la gente insulte con tono agresivo. Reflejan lo que hay en el Congreso, donde se dicen las frases más agresivas que puedes escuchar, se dicen barbaridades. Es un problema moral, vale todo...” (entrevistado 8).

También señalan a las redes sociales como foco de tensión que se traslada a otras conversaciones.

Esta tendencia general se manifiesta con matices porque cada periódico tiene su marca: “Sabemos a quién vota nuestro lector” (entrevistado 10). Por tanto, las polémicas suelen producirse en los extremos de los espectros ideológicos respectivos de cada periódico. Por ejemplo, en un periódico como *eldiario.es*, algunas de las polémicas más complejas se libran en el terreno de los feminismos enfrentados en torno a la *Ley Trans*, los vientres de alquiler o la regulación o eliminación de la prostitución.

Puede decirse que los comentarios de los lectores, aunque se han reducido y mejorado en general su calidad con el sistema de pago, siguen presentando sentimientos que se sitúan en casi todos los ámbitos de odio. Resulta igual de preocupante que existan apelaciones a la violencia de manera abstracta que reflejan la tensión existente en la sociedad española (**Paz-Rebollo; Mayagoitia-Soria; González Aguilar, 2021**).

4.3. Control y limitaciones al discurso de odio

Los periódicos españoles tienen años de experiencia en la moderación de los comentarios de los lectores. Los que se editaban en papel, desde su paso al formato digital y los nativos digitales desde su creación. Puede hablarse de una media de diez y quince años realizando estas tareas. A lo largo de este tiempo, la moderación ha cambiado, no solo porque “cada vez hay más odio en la sociedad” (entrevistado 8), sino también porque “los usuarios utilizan palabras que saben que van a ser censuradas” (entrevistado 3). Se necesita tiempo para entender la intención del mensaje y también una infraestructura. En este sentido, todos los responsables entrevistados reconocen la escasez de medios y de personal, no solo para moderar en la prensa y en las redes sociales, sino también para ofrecer una mejor información. Los que pueden permitírselo, como se ha comentado, contratan los servicios de empresas de moderación, pero incluso estas tienen que buscar refuerzos en momentos puntuales (*Netino*). Los que no pueden, hacen esfuerzos porque su prioridad es el trabajo periodístico.

Respecto a los autores de los comentarios incívicos y con odio, más de la mitad de los entrevistados hablan de un grupo minoritario, formado por no suscriptores, que no respeta las normas de moderación, que insulta a otros lectores y que incluye comentarios con odio hacia diferentes colectivos. A veces reciben avisos, pero finalmente acaban por ser “baneados”. No tiene efecto explicarles las razones de tal decisión, porque cambian el *nick* o la cuenta de correo y vuelven a incurrir en faltas graves. Es una dinámica frecuente.

“Te preguntas qué hay detrás de una persona, de un trol que va de medio en medio, entra en el terreno patológico... Algunos, los menos, están organizados políticamente, el resto, es te voy a insultar porque puedo, muy común en internet y en redes” (entrevistado 2).

El 90% de los medios permiten críticas a los periodistas, pero éstas no parecen condicionar su trabajo, ni provocar autocensura ante temas polémicos. No obstante, sí les preocupan dos cuestiones:

- la repercusión que esos mensajes puedan tener en la relación con las personas aludidas en una noticia;
- los posibles efectos en la reputación de un periodista si se genera una nube de comentarios que se amplifican a través de las redes sociales.

Todas estas circunstancias conducen a una decepción, similar a la sentida por periodistas de otros países. Solo los responsables de las empresas de moderación consideran que hay buenos comentarios, aunque los incívicos tienen más visibilidad. Los entrevistados esperaban que los formatos participativos fueran un lugar de debate, un modo de comprobar el impacto que tienen las noticias y de recibir retroalimentación sobre lo que el lector busca y observan que, en la actualidad, se han incrementado los discursos de odio. Quizá el valor que todavía mantienen estos comentarios se relaciona con su supervivencia (entrevistado 10). Todos coinciden en señalar que, a través de los comentarios, se puede crear comunidad:

“es un sistema para fidelizar a los lectores y convertirlos en suscriptores” (entrevistado 5).

También se señala la importancia del comentario en el negocio periodístico:

“cada comentario que se envía es una impresión de pantalla vista nueva, que contabiliza en las herramientas de publicidad que es de lo que vivimos” (entrevistado 9).

Sin embargo, también se apunta que este modelo está en extinción:

“Se conoce mejor a los usuarios, qué consumen, qué les gusta... puedes ofrecer publicidad más interesante a este usuario y al anunciante le puedes cobrar más porque están llegando a un público que tiene interés en ese contenido” (entrevistado 4).

Algunos entrevistados señalan que los comentarios de los lectores deberían eliminarse por lo poco que aportan (entrevistado 4) y los hay más tajantes: “todos los periodistas con los que he hablado consideran que los comentarios son una excrucencia... Es una discusión de troles que no va a ninguna parte” (entrevistado 2) y vaticinan su desaparición (entrevistado 6). En esta línea, se afirma que, en España, la opinión pública la determina la televisión y que las redes sociales están sustituyendo a estos formatos “como lugar de desahogo” porque los usuarios gozan de más libertad de expresión y su alcance es mayor. En ese sentido, se apuntan algunas ideas para mejorar las conversaciones donde los lectores puedan manifestar sus opiniones sin ofender ni recibir ofensas, como, por ejemplo, la suscripción para establecer otra relación entre periodistas y lectores, generar comentarios constructivos y eliminar los comentarios con odio: “más calidad y mejor atención a los lectores” (entrevistado 7). El 90% de los entrevistados valora muy positivamente este sistema. También se sugiere la profesionalización de la moderación tal y como existe en el 61% de las redacciones estadounidenses (**Stroud; Alizer; Lang, 2016**).

“Igual que hay un oficio de SEO en los periódicos, que existan equipos que se dediquen exclusivamente a la moderación” (entrevistado 5), que tengan conocimientos y experiencia.

Entre las propuestas, cabe señalar la creación de un historial de cada usuario alimentado con las acciones de moderación que ha motivado (entrevistado 1). Un paso más lejos lo dan los que hacen recaer el cambio en los usuarios reclamando una mayor y eficaz alfabetización digital (entrevistado 6):

“Hay que seguir educando para dar al ciudadano la posibilidad de expresarse” (entrevistado 8).

Solo un entrevistado, que pertenece a una de las empresas, menciona la interacción con el usuario (entrevistado 1).

En resumen, la moderación de comentarios está en constante proceso de mejora y de experimentación en una búsqueda de equilibrio entre las líneas rojas y los intereses de mercado. Todos los entrevistados afirman

analizar los datos y los informes obtenidos periódicamente sobre el tratamiento de los comentarios para reforzar las pautas existentes o plantear otras más adecuadas a las nuevas tendencias que van apareciendo y coinciden en que la moderación tiene que seguir perfeccionándose.

La existencia de suscripción y los sistemas de moderación han coartado los mensajes ofensivos más explícitos, pero sin llegar a eliminar el debate incívico que se ha transformado en más sutil, de tal manera que algunos usuarios se han convertido en auténticos expertos en retórica

5. Discusión y conclusiones

La transformación digital del periodismo inauguró una nueva dinámica que ha modificado la relación anterior entre lector y medio (mucho más selectiva a través de, por ejemplo, las “Cartas al director”) en otra de participación masiva, potenciada por el posterior auge de las redes sociales y en la que los lectores han incrementado su posibilidad de opinar sobre la mayor parte de los contenidos informativos. El fomento de un “periodismo participativo” ha generado una nueva función periodística, al tener que dedicar personal y recursos a la moderación de comentarios. Ante el volumen de contenidos de todo tipo, los medios se han visto obligados a plantear soluciones para evitar mensajes irrespetuosos. Tras años de experiencia, el aumento del consumo de información ha ofrecido *per se* la solución a los propios medios, en un momento en el que la crisis generada por la pandemia ha multiplicado los mensajes incívicos, quizá como reflejo de la tensión social y política.

Esta coyuntura de demanda informativa ha brindado a los medios la oportunidad de establecer sistemas de pago o de limitación de acceso a contenidos informativos que conllevan también la limitación de los comentarios de los usuarios. Las fórmulas utilizadas han sido diversas, pero todos coinciden en que la obligación de un registro con datos reales, esto es, la pérdida del anonimato tanto para leer como para comentar, ha sido decisiva en el descenso de comentarios incívicos. Esta solución (el pago) resulta también beneficiosa para el modelo de negocio porque permite conservar lectores, que es actualmente el gran reto de la prensa digital.

La suscripción y los sistemas de moderación han coartado los mensajes ofensivos más explícitos, aunque sin llegar a eliminar el debate incívico que se ha transformado en más sutil, de manera tal que algunos usuarios se han convertido en auténticos expertos en retórica a la hora de esquivar el control que ejerce el medio sobre lo que se publica. Ello exige un mayor control manual, difícil de abordar por las redacciones que no cuentan con un servicio externalizado. Cabe señalar también que la participación se ha reducido, porque en algunos casos, solo puede hacer comentarios la élite que abona la suscripción. Por una parte, se ha producido una especie de complicidad entre el suscriptor y el medio, de manera que el lector apuesta por un medio de comunicación que refuerza sus ideas y, por otra, el medio no es ajeno a sus suscriptores. Esta limitación del comentario y el compromiso mutuo medio/lector condiciona el debate y tal vez su función.

Respecto a la frecuencia de comentarios que incitan al odio no se observan diferencias, como se han detectado en otros países, entre los medios nacionales y los regionales (Winterlin *et al.*, 2020). Tampoco existen en cuanto a la línea editorial. En España, esta diferencia se establece respecto a la prensa popular, más proclive a dejar que la conversación se desarrolle con mayor permisibilidad. En este sentido, algunos entrevistados manifiestan que el grado de control está en función de la sensibilidad del responsable de la moderación.

Los resultados obtenidos sobre los discursos de odio evidencian el clima de tensión y polarización política predominante en España. Consecuentemente, la sección de Política de la prensa digital es la que recoge mayor número de comentarios con odio. En otras palabras, el contexto sociopolítico estimula una participación en la que se observan emociones hostiles, como en otros entornos polarizados (Ihlebaek; Holter, 2021) que desencadenan ira contra los políticos y miedo ante el avance de la mujer en el espacio público o la presencia de migrantes en el territorio nacional. Pero también se comprueba la forma en la que algunos usuarios no valoran la opinión de los demás, puesto que muchas de las descalificaciones utilizadas en estos formatos se dirigen a otros participantes. Parece ser que los lectores incívicos constituyen una minoría, pero lo suficientemente amplia como para alterar el sentido de la conversación social. En este sentido, no es extraño que algunos periodistas reclamen una mayor educación mediática, tal vez también cívica, del usuario en un escenario democrático. De hecho, la eliminación de comentarios no genera habitualmente debates sobre la libertad de expresión. El lector “censurado” suele canalizar su queja hacia el agravio personal, no a la limitación en el ejercicio de un derecho.

Del ideal del periodismo como ágora se ha pasado, en cierta medida, al desencanto ante la escasa aportación de la mayoría de los comentarios. Salvo casos concretos que abogan por su eliminación, se proponen medidas más directas para reforzar lo ya conseguido por la instauración del sistema de suscripción. Estas medidas se relacionan con los usuarios y se concretan en un mayor conocimiento y control de sus actividades. También se contemplan estrategias para eliminar la aplicación subjetiva de los criterios y principios de la moderación, fundamentalmente con la constitución de equipos más cualificados y profesionales en las redacciones. La opción que los periodistas no se plantean, salvo las excepciones mencionadas, es la de interactuar y fomentar una relación con la audiencia. No solo reconocen la falta de tiempo sino

también la desconfianza en que su intervención en la conversación modifique el tono y mejore la calidad de la misma. En cualquier caso, la percepción de los periodistas entrevistados es que todavía se está en una fase de prueba en el desarrollo de la prensa digital.

A partir de este estudio, otras líneas de investigación podrían analizar qué relación existe entre los discursos de odio que expresan, el tipo de artículos que los acogen, los *frames* que los encuadran, los titulares que los motivan, e incluso si hubiera diferencias significativas en función del género del periodista que firma la noticia.

6. Nota

1. Las reiteradas solicitudes de entrevista a *La vanguardia* y *El español* no fueron atendidas.

7. Referencias

- Boberg, Svenja; Schatto-Eckrodt, Tim; Frischlich, Lena; Quandt, Thorsten** (2018). "The moral gatekeeper? Moderation and deletion of user-generated content in a leading news forum". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 58-69. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1493>
- Brennen, Bonnie S.** (2017). *Qualitative research methods for media studies* (2nd ed.). Routledge. ISBN: 978 1 315435978 <https://doi.org/10.4324/9781315435978>
- Cáceres-Zapatero, María-Dolores** (2020). "La opinión de los profesionales sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 1, pp. 37-45. <https://doi.org/10.5209/esmp.67284>
- Chen, Gina-Marsullo; Pain, Paromita** (2017). "Normalizing online comments". *Journalism practice*, v. 11, n. 7, pp. 876-892. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1205954>
- Chess, Shira; Shaw, Adrienne** (2015). "A conspiracy of fishes, or, how we learned to stop worrying about #gamergate and embrace hegemonic masculinity". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 59, n. 1, pp. 208-220. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.999917>
- Comscore** (2011). *Ranking generalista*. Febrero 2021. <https://www.comscore.com/Insights/Rankings>
- Frischlich, Lena; Boberg, Svenja; Quandt, Thorsten** (2019). "Comment sections as targets of dark participation? Journalists' evaluation and moderation of deviant user comments". *Journalism studies*, v. 20, n. 14, pp. 2014-2033. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556320>
- García-de-Torres, Elvira** (2010). "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 585-594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Gómez-García, Salvador; Paz-Rebollo, María-Antonia; Cabeza-San-Deogracias, José** (2021). "Newsgames against hate speech in the refugee crisis". *Comunicar*, n. 67, pp. 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Hsueh, Mark; Yogeewaran, Kumar; Malinen, Sanna** (2015). "'Leave your comment below': can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors?". *Human communication research*, v. 41, n. 4, pp. 557-576. <https://doi.org/10.1111/hcre.12059>
- Hwang, Hyunseo; Kim, Youngiu; Huh, Catherine U.** (2014). "Seeing is believing: effects of uncivil online debate on political polarization and expectations of deliberation". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 58, n. 4, pp. 621-633. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966365>
- Ihlebaek, Karoline-Andrea; Holter, Carina R.** (2021). "Hostile emotions: an exploratory study of far-right online commenters and their emotional connection to traditional and alternative news media". *Journalism*, v. 22, n. 5, pp. 1207-1222. <https://doi.org/10.1177/1464884920985726>
- Kenski, Kate; Coe, Kevin; Rains, Stephen A.** (2020). "Perceptions of uncivil discourse online: an examination of types and predictors". *Communication research*, v. 47, n. 6, pp. 795-814. <https://doi.org/10.1177/0093650217699933>
- Ksiazek, Thomas B.** (2018). "Commenting on the news: explaining the degree and quality of user comments on news websites". *Journalism studies*, v. 19, n. 5, pp. 650-673. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>
- Ksiazek, Thomas B.; Peer, Limor; Zivic, Andrew** (2015). "Discussing the news: civility and hostility in user comments". *Digital journalism*, v. 3, n. 6, pp. 850-870. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.972079>

- Loke, Jaime** (2012). "Old turf, new neighbors. Journalist's perspectives on their new shared space". *Journalism practice*, v. 6, n. 2, pp. 233-249.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616649>
- López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic** (2014). "Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario *Marca*". *El profesional de la información*, v. 23, n. 1, pp. 51-58.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.06>
- Mabweazara, Hayes M.** (2014). "Reader comments on Zimbabwean newspaper websites". *Digital journalism*, v. 2, n. 1, pp. 44-61.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.850200>
- Masullo, Gina M.; Riedl, Martin J.; Huang, Q. Elyse** (2020). "Engagement moderation: what journalists should say to improve online discussions". *Journalism practice*, v. 1, n. 17.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1808858>
- Muddiman, Ashely; Stroud, Natalie J.** (2017). "News values, cognitive biases, and partisan incivility in comment sections". *Journal of communication*, v. 67, n. 4, pp. 586-609.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12312>
- Naab, Teresa K.; Heinbach, Dominique; Ziegele, Marc; Grasberger, Marie-Theres** (2020). "Comments and credibility: how critical user comments decrease perceived news article credibility". *Journalism studies*, v. 21, n. 6, pp. 783-801.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724181>
- Nielsen, Carolyn** (2014). "Coproduction or cohabitation: are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content?". *New media & society*, v. 16, n. 3, pp. 470-487.
<https://doi.org/10.1177/1461444813487958>
- O'Donnell, Hugh** (1994). "Mapping the mythical: a geopolitics of national sporting stereotypes". *Discourse & society*, v. 5, n. 3, pp. 345-380.
<https://doi.org/10.1177/0957926594005003005>
- Paz-Rebollo, María-Antonia; Mayagoitia-Soria, Ana; González-Aguilar, Juan-Manuel** (2021). "From polarization to hate: Portrait of Spanish political meme". *Social Media and Society*, v. 7, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/20563051211062920>
- Paz-Rebollo, María-Antonia; Montero-Díaz, Julio; Moreno-Delgado, Alicia** (2020). "Hate speech: a systematized review". *Sage open*, v. 10, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Quandt, Thorsten** (2018). "Dark participation". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 36-48.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Ruiz-Caballero, Carlos; Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep L.; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David** (2010). "Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader's comments in Catalan online newspapers". *Communication & society*, v. 23, n. 2, pp. 7-39.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36233>
- Santana, Arthur D.** (2014). "Virtuous or vitriolic: the effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards". *Journalism practice*, v. 8, n. 1, pp. 18-33.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813194>
- Santana, Arthur D.** (2016). "Controlling the conversation: the availability of commenting forums in online newspapers". *Journalism studies*, v. 17, n. 2, pp. 141-158.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.972076>
- Sherrick, Brett; Hoewe, Jennifer** (2018). "The effect of explicit online comment moderation on three spiral of silence outcomes". *New media & society*, v. 20, n. 2, pp. 453-474.
<https://doi.org/10.1177/1461444816662477>
- Shin, Soo-Yun; Dai, Yue; Beyea, David; Prchal, Benjamin; Makki, Taj W.; Schlafhauser, Katherine; Van-der-Heide, Brandon** (2020). "Curbing negativity: influence of providing justifications about control over user-generated comments on social media". *Communication research*, v. 47, n. 6, pp. 838-859.
<https://doi.org/10.1177/0093650218794853>
- Stroud, Natalie J.; Alizor, Alexis; Lang, Cameron** (2016). "Survey of news editors and directors". *Engaging news project*.
<https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Survey-of-News-Editors-and-Directors.pdf>
- Suau, Jaume; Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos** (2019). "Missing the big wave: citizens' discourses against the participatory formats adopted by news media". *Journalism practice*, v. 13, n. 10, pp. 1316-1332.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1591928>

- Tenenboim, Ori; Cohen, Arkiba A.** (2015). "What prompts users to click and comment: a longitudinal study of online news". *Journalism*, v. 16, n. 2, pp. 198-217.
<https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- Wang, Sai** (2021). "Moderating uncivil user comments by humans or machines? The effects of moderation agent on perceptions of bias and credibility in news content". *Digital journalism*, v. 9, n. 1, pp. 64-83.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1851279>
- Watson, Brendan R.; Peng, Zhao; Lewis, Seth C.** (2019). "Who will intervene to save news comments? Deviance and social control in communities of news commenters". *New media & society*, v. 21, n. 8, pp. 1840-1858.
<https://doi.org/10.1177/1461444819828328>
- Wintterlin, Florian; Schatto-Eckrodt, Tim; Frischlich, Lena; Boberg, Svenja; Quandt, Thorsten** (2020). "How to cope with dark participation: moderation practices in German newsrooms". *Digital journalism*, v. 8, n. 7, pp. 904-924.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1797519>
- Wolfgang, J. David** (2018). "Cleaning up the 'fetid swamp': examining how journalists construct policies and practices for moderating comments". *Digital journalism*, v. 6, n. 1, pp. 21-40.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343090>
- Wolfgang, J. David; McConnell, Stephen; Blackburn, Hayley** (2020). "Commenters as a threat to journalism? How comment moderators perceive the role of the audience". *Digital journalism*, v. 8, n. 7, pp. 925-944.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1802319>
- Ziegele, Marc; Jost, Pablo B.** (2020). "Not funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments". *Communication research*, v. 47, n.6, pp. 891-830.
<https://doi.org/10.1177/0093650216671854>
- Ziegele, Marc; Jost, Pablo B.; Bormann, Marike; Heinbach, Dominique** (2018). "Journalistic counter-voices in comment sections: patterns, determinants, and potential consequences of interactive moderation of uncivil user comments". *Studies in communication and media*, v. 7, n. 4, pp. 525-554.
<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-525>

Anexo

Guion entrevistas

Gestión de los comentarios publicados por los lectores
Procedimiento que se sigue en el periódico/empresa para moderar los comentarios de los lectores. Incidencia de la suscripción
Conformación del equipo de moderación
Cronología de la moderación de los comentarios
Responsabilidad en la toma de decisiones en torno a la moderación de comentarios
Limitaciones a la publicación de comentarios
Eliminación de comentarios
Frecuencia en la eliminación de comentarios
Publicación de comentarios y rutinas profesionales
Identificación del discurso de odio
Ubicación del discurso de odio (secciones, noticias)
Noticias o temas que generan más comentarios de odio
Colectivos, grupos o personas frecuentemente aludidos en los discursos de odio
Listas negras de palabras y expresiones de odio
Ejemplos concretos de comentarios de odio
Ejemplos concretos de comentarios retirados
Control y limitaciones al discurso de odio
Desde cuándo el periódico realiza la moderación de los comentarios de los lectores
Recursos disponibles para la moderación de los comentarios de los lectores
Amonestaciones a los lectores reincidentes en la publicación de comentarios de odio
Frecuencia en las amonestaciones a los lectores reincidentes en la publicación de comentarios de odio
Reacciones de los lectores ante la eliminación de comentarios
Aplicación de restricciones legales y otros criterios a la publicación de comentarios de odio
Relevancia general para el medio de los comentarios de los lectores a las noticias
Valoración sobre la relevancia social y aportación al debate público en torno a los temas de actualidad, de los comentarios de los lectores

Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign

Ana Castillo-Díaz; Antonio Castillo-Esparcia

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/nov/castillo-castillo_es.pdf

How to cite this article:

Castillo-Díaz, Ana; Castillo-Esparcia, Antonio (2021). "Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300607.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.07>

Manuscript received on May 28th, 2021

Approved on October 12th, 2021



Ana Castillo-Díaz ✉

<https://orcid.org/0000-0002-3650-2964>

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos, s/n
29071 Málaga, Spain
anacastillo@uma.es



Antonio Castillo-Esparcia

<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos, s/n
29071 Málaga, Spain
acastilloe@uma.es

Abstract

This work analyzes the relationships between interest in the campaign for the 2019 Spanish general elections, the type of media used to follow it, and participation through conversations, disseminating electronic messages about the elections, and voting. A secondary data analysis of surveys published by the Spanish *Centre for Sociological Research (CIS)* is carried out. The existence of relationships between the variables is determined by using the chi-squared hypothesis test, while the strength of the associations is measured by means of the Cramér's *V* and the contingency coefficient. Trends are examined by analyzing the conditioned relative frequencies. The results show a strong association between interest in the campaign and the type of medium chosen to obtain information. Likewise, there is a remarkable relationship between the interest of voters and their participation in conversations, especially in family environments, and in the dissemination of digital information about the elections. In contrast, the candidates' arguments and pledges are not significantly related to the reason for voting. Similarly, demographic variables are weakly related with interest in the campaign, following it on the media, and participation by voting, with educational level being the only characteristic exhibiting moderately strong associations.

Keywords

Political communication; Political campaigns; Electoral campaigns; Political debates; Media; Use of media; Informational interest; News monitoring; Citizen participation; Political participation.

1. Introduction and background

Information about political campaigns attracts special interest from citizens. In general terms, following information on a certain matter can favor the formation of a more consistent opinion on it. Following this argument, one can ask whether there is a relationship between the interest in following a political campaign and the type of medium chosen to obtain such information. The answer to this question, the first research question of the present work, offers an interesting key to determine the level of trust that citizens place in different types of media when following political news. In the case of television, a medium that tends to have a broad public following, including those who do not consult any other type of source, debates among candidate are of particular interest.

Beyond the reception of information, it is worth asking the second research question in this study, i.e., whether there are links between interest in campaigns, the information followed, and political participation at different levels, be that through conversations on election topics, sending or forwarding related content through digital media, or ultimately voting.

Specifically, this research focuses on an analysis of the link between the degree of interest in following information about the 2019 general election campaign in Spain, the type of medium used to learn about the proposals in the candidates' program, and citizen participation in conversations about the elections, spreading of related content, and participation through voting. The distribution of sociodemographic factors (gender, age, and educational level) provides a more detailed description of the possible associations.

A secondary data analysis is carried out by applying statistical methods to the results of surveys published by the *Centre for Sociological Research (Barometer of December 2019)*.

1.1. Political participation and the media as information sources

The media, as one of the main information sources for citizens, act as intermediaries in the relationship between citizens and political processes. People usually receive information about politics through the media rather than directly from political agents (Soroka; Wlezien, 2019). Media coverage thus influences the perception of citizens on political issues (Walgrave; Soroka; Nuytemans, 2008; Müller, 2020, p. 698) and affects the formation of opinions and voting decisions (Strömbäck, 2008; Druckman; Parkin, 2005). The media also have an obvious control function when deciding which content is newsworthy (Soroka, 2012). It has also been shown that there is a positive link between media use and political trust (Strömbäck; Djerf-Pierre; Sehata, 2016).

In recent decades, political communication systems have undergone a profound change (Van-Aelst *et al.*, 2017). On the one hand, the growing proliferation of digital media has facilitated both access to voters and the dissemination of political messages (Madianou; Miller, 2013). On the other hand, from the receivers' point of view, there has been an expansion in the possibilities of receiving information and of interactivity, enhancing the options for citizen participation.

According to the theory of selective exposure (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1948), the current panorama favors audience fragmentation, creating niches based on ideological and political positions (Humanes, 2014). Beyond the affirmations of that theory, political interest is an important predictor of media use (Hopmann *et al.*, 2016). Correlations between interest in politics and attention to related news have been identified (Strömbäck; Shehata, 2010), as well as causal and reciprocal associations in the case of public television (Strömbäck; Shehata, 2019). However, the relationship between citizens' interest in politics and their following of information is a field that has yet to be explored sufficiently.

Some research has indicated that following the news is related to political participation, as it can offer information that serves as a basis for mobilization (Kaufhold; Valenzuela; Gil de Zúñiga, 2010). These effects are in line with the virtuous circle described by Norris (2000), who argues that media coverage of politics contributes to increasing knowledge as well as motivation to participate actively. Two of the most basic forms of citizen participation in electoral processes are voting or simply talking about political issues (Moeller *et al.*, 2014; Cho *et al.*, 2009). In addition, it is common today for citizens to send and forward content, usually through digital means, thereby sharing opinions on politics and current events (Weeks *et al.*, 2017).

In this regard, instant messaging plays a prominent role as a tool to receive and share political content (Pont-Sorribes; Besalú; Codina, 2020). People who frequently discuss politics tend to present higher levels of political knowledge and interest, in turn influencing their level of interest in politics (Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés, 2019). It is reported that the content underlying participation generally comes from current affairs (Ardèvol-Abreu; Barnidge; Gil de Zúñiga, 2017), with content offered by professional media outlets being the fundamental raw material for such interactions (Mondak, 2010, p. 94).

1.2. The media and political campaigns: staying informed and participation

Campaigns, as part of political communication, play a relevant role in democratic systems in terms of the relationship between politicians and citizens (Benoit, 2017). They can contribute to increasing opportunities for deliberation and more informed choices by citizens (Ackerman; Fishkin, 2004).

Although individuals' own experiences determine how they evaluate information in a political campaign, the important role played by the media in developing a shared framework about the campaign cannot be ignored (Strömbäck; Dimitrova, 2011; Vinson; Moore, 2007, p. 394), as it helps voters become more aware of the differences between the alternatives presented (Müller, 2020). Although news media may highlight certain issues and present diverse representations of candidates (Druckman; Parkin, 2005, p. 1030), the limited budgets of political parties, together with the possibility offered by the media to spread their message among very specific target audiences, make media access crucial for them (Gerth; Siebert, 2012, p. 280).

During campaigns, debates constitute an element that tends to be of particular interest to the public (Gottfried *et al.*, 2017, p. 174). Despite the gradual decrease in their audiences (González-Neira; Berrocal-Gonzalo; Zamora-Martínez, 2020), they feature the main candidates discussing issues of interest, which can help voters decide whom to vote for and foster political discussion (Benoit; Benoit-Bryan, 2013, p. 464).

Since Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1948) analysis of the media's role in elections, numerous investigations have focused on this relationship, studying the influence of the media through their news coverage of campaigns. In this regard,

the studies by **Drew** and **Weaver** (2006) suggest that following television news, debates, and the Internet is related to how voters learn about candidates' proposals as well as their interest in the campaign. **Norris** (2000) argues that people who follow information about campaigns have a greater predisposition to activism and participation through voting.

The complexity of the motivations for participation implies that their analysis must be multifactorial, since individuals participate in political activity starting from the base of their reference group (**Boulianne**, 2018; **Copeland**; **Feezell**, 2017). All this indicates a greater diversity in the modes and forms of political participation, as well as a growing complexity as the segmentation of audiences and interests enabled by social media multiplies the intersubjective relationships based on concurrent political interests among group members.

Against this background, although links between political interest, media information consumption, and participation have been identified, further work is needed to holistically address political interest in an electoral campaign and staying informed about it by following different media, as well as their possible relationship with participation through conversations, disseminating information, and voting. Such work is especially interesting in Spain, where most previous studies have focused on only some of these variables (**González-Neira**; **Berrocal-Gonzalo**; **Zamora-Martínez**, 2020; **Fon-tenla-Pedreira**; **Rúas-Araujo**; **Puentes-Rivera**, 2020; **López-García et al.**, 2018; **Casero-Ripollés**; **Feenstra**; **Tormey**, 2016; **Lago-Vázquez et al.**, 2016; **Baumgartner**; **Chaqués-Bonafont**, 2015; **Frailé**, 2011).

2. Materials and methods

A study with a quantitative methodology was carried out by applying statistical analyses to data from the barometer survey by the Centre for Sociological Investigation after the 2019 Spanish general elections.

The sample comprised 4804 people older than 18 years living in Spain. The sampling procedure was multistage, with stratified proportional random selection of the primary (municipalities) and secondary (sections) sampling strata, and of the last stratum (individuals) based on random paths and gender and age quotas. The barometer presents, for a (two sigma) confidence level of 95.5% and $P = Q$, a real error of $\pm 1.4\%$ for the whole sample under the assumption of simple random sampling.

Based on the questions in the survey questionnaire that were related to the subject of this work, the following variables were generated:

- The degree of interest in following the general election campaign.
- The sources used to learn about the November 2019 general elections.
- Watching television debates between the general election candidates.
- Changes of voting intention after televised general election debates.
- Frequency of talking about the general elections in different social settings.
- Sending personal electronic messages related to a political party involved in the elections.
- The main reason for voting in the general elections.
- Demographic variables (gender, age, and educational level).

The responses to these questions were analyzed to evaluate whether there was an association between interest in following the 2019 Spanish general election campaign and the type of media through which citizens stayed informed. In addition, the citizens' own participation as transmitters of messages related to the content of the campaign was evaluated with respect to their degree of interest. On the one hand, the possible relationship between the respondents' interest in such information and their conversations about the elections in their own family or professional contexts was examined. On the other hand, the possible association between interest in this information and sending electronic messages with content about a party involved in the electoral process was also studied. Additionally, the possible impact of arguments presented during the political campaign on citizens' participation by voting was also investigated. These arguments were one of the reasons for voting evaluated by the barometer, together with options such as preventing other parties from winning (right-wing parties, left-wing parties, or parties in favor of independence for Catalonia) and other variables (not specified).

Moreover, the possible effects of gender, age, and educational level (**Hansen**; **Pedersen**, 2014, pp. 307-308) on the associations found between the degree of interest in the campaign, keeping abreast of information, and participation were also considered.

The question about the degree of interest in following the 2019 general election campaign had five possible responses: a lot of interest (1), some interest (2), little interest (3), no interest (4), and not reported (5), using an ordinal variable. The strength of the relationship between such variables cannot be analyzed using correlation coefficients, which only make sense when at least one variable is an interval or ratio. Furthermore, other variables in the study (e.g., gender) are nominal. Therefore, it is inappropriate to analyze the degree of relationship between these types of variables using correlation coefficients, since an increase in such a variable (e.g., gender) is unrelated to the phenomenon it represents. This fact is well illustrated by analyzing the dataset proposed by **Anscombe** (1973, pp. 17-21).

The chi-squared hypothesis test was applied to study the associations between the degree of interest in following the campaign, the type of media followed, and participation through conversations, spreading information, or voting. This test allows one to determine whether two variables are independent (i.e., there is no relationship between them). If the

chi-squared test indicates that the variables are dependent, the strength of the association can be measured using Cramér's V (Cramér, 1946) and the contingency coefficient (Gingrich, 1992). These parameters range between 0 and 1, with 0 indicating independent variables. However, unlike the Pearson coefficient, values greater than 0.3 already correspond to strong relationships between variables, while values in the range of 0.25–0.3 are considered acceptably strong. Moreover, values above 0.5 are considered to indicate that two variables measure the same phenomenon. The trends in the associations between variables are examined graphically by analysis of conditional relative frequencies.

3. Results

3.1. Analysis of the relationship between the degree of interest in following the electoral campaign and the media used to obtain information

The chi-squared test confirmed the existence of a relationship between the variables describing citizens' interest in following the campaign and the medium chosen to obtain such information (p -value = 0.000, contingency coefficient = 0.182, Cramér's V = 0.107).

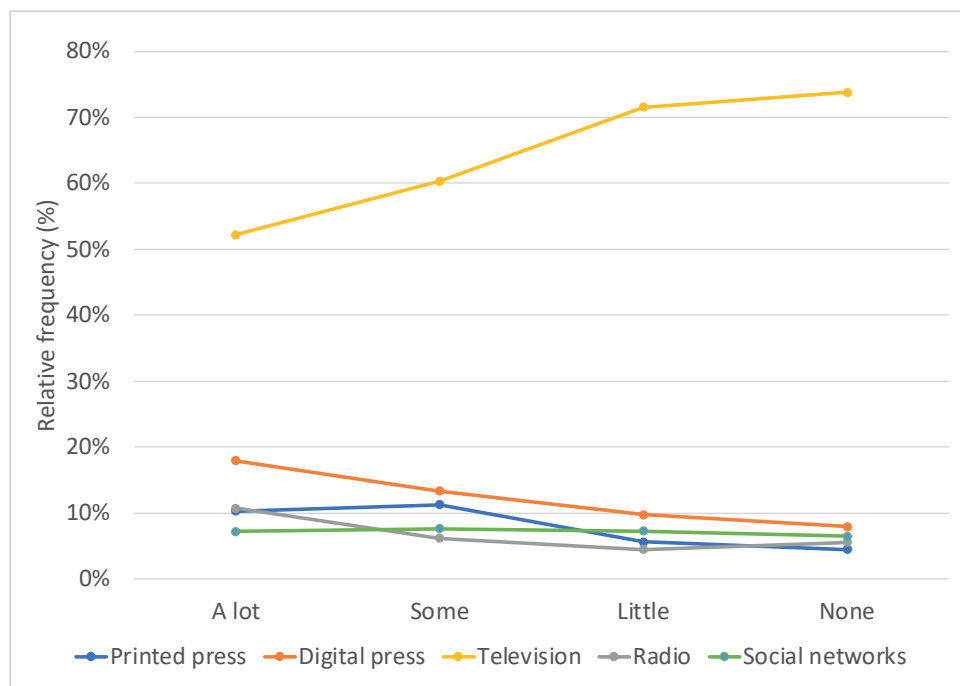
Graph 1 shows the relative frequencies of the media used to obtain information about the campaign. Television was the preferred medium, regardless of the citizens' degree of interest, with values above 50% at all levels of interest. Also, its trend for a greater following at lower interest levels differs from the other media. The digital press is the second most used medium, again regardless of the level of interest. A small percentage of people used radio as their preferred medium, being lower than that of social networks for most levels of interest.

Regarding (print or digital) press and radio, there is a clear relationship between following such information and the level of interest: the greater the interest, the greater the following. Regarding social networks, scarcely any association was observed, since the percentages were similar for those who showed a lot of, some, and little interest.

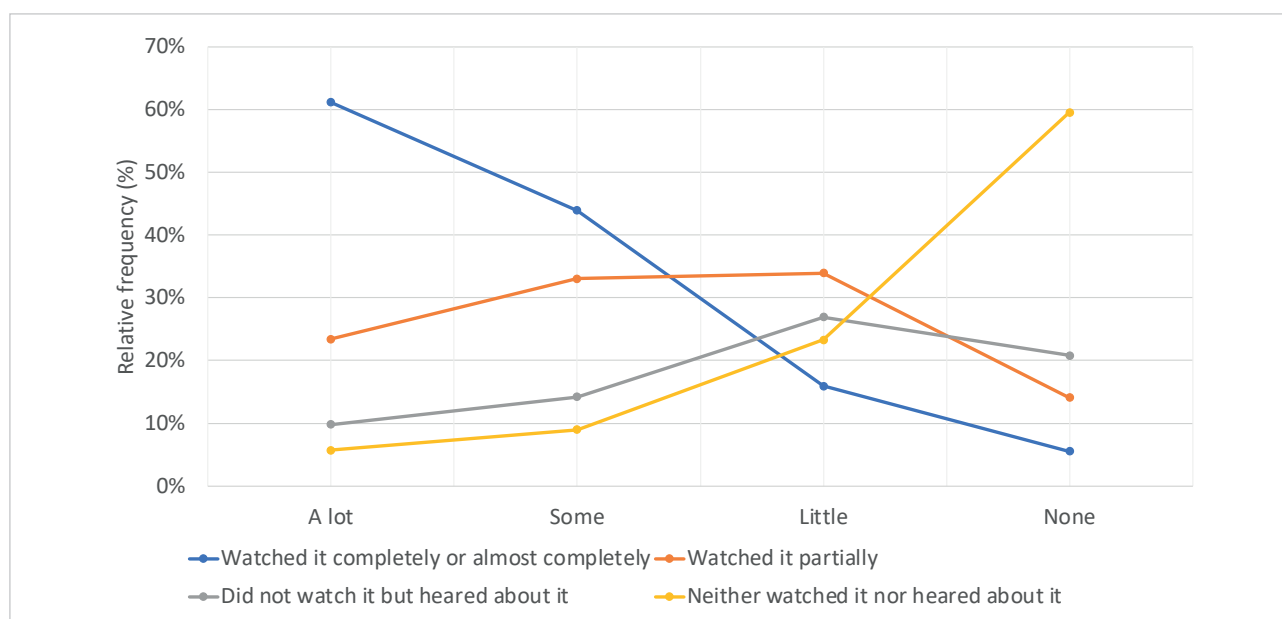
Regarding the second medium used for information, it is interesting to note that 20% of people reporting a lot of interest did not use any media beyond their first preference. However, this value soared to almost 50% among those who expressed little interest, and almost 80% among those with no interest. Radio, with high values as the second medium, reached percentages similar to television among people with low levels of interest. Among those with a high level of interest, the use of digital press as a second medium was notable (after radio and television), while social networks showed the opposite trend, with a greater following among less interested people, reaching practically the same percentages as television and radio.

A clear relationship was revealed between the level of watching television debates and the degree of interest in the campaign (Graph 2). This is supported by the chi-squared test (p -value = 0.000) as well as the contingency coefficient (0.507) and Cramér's V (0.340).

“ The degree of interest in the 2019 Spanish election campaign shows a clear association with the use of press and television as preferred media to get information about it. This association has opposite sense in both media: while the use of press to get informed increases with the interest, the use of television exhibits the opposite trend ”



Graph 1. The primary medium of information used versus the different degrees of interest in the campaign



Graph 2. Following debates versus the degree of interest in the campaign

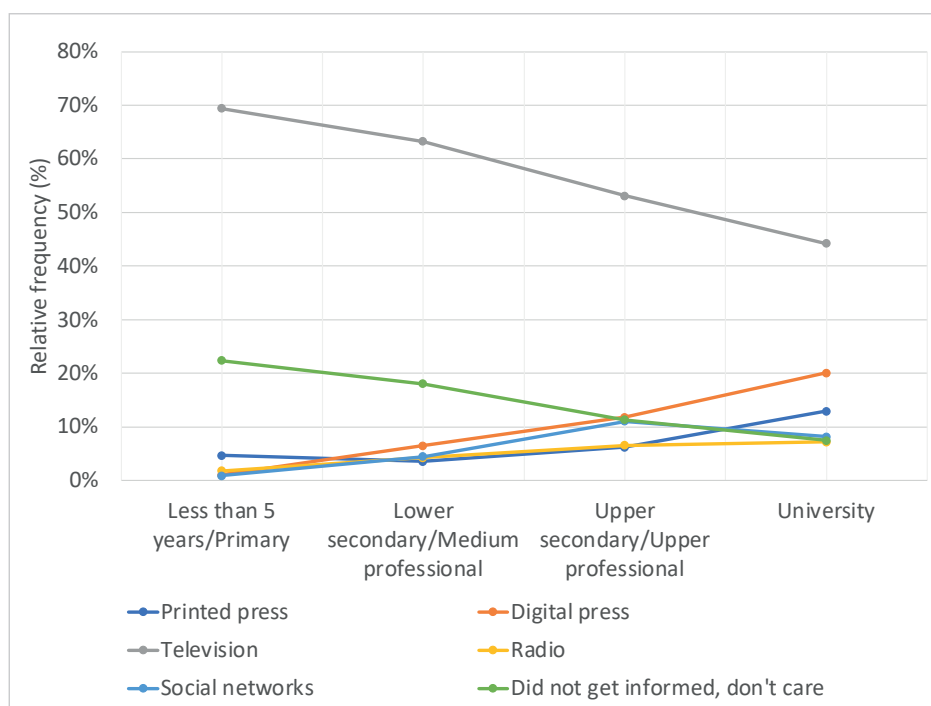
Despite the typically ample following of the election campaign debates, the results presented by the Centre for Sociological Investigation confirm that there was hardly any change in the voting intention of those who saw all or almost all the debate. Only 4.2% stated that they changed their voting intention after viewing the debate.

3.1.1. Analysis of the relationship between demographic variables, interest in the campaign, and following news about it

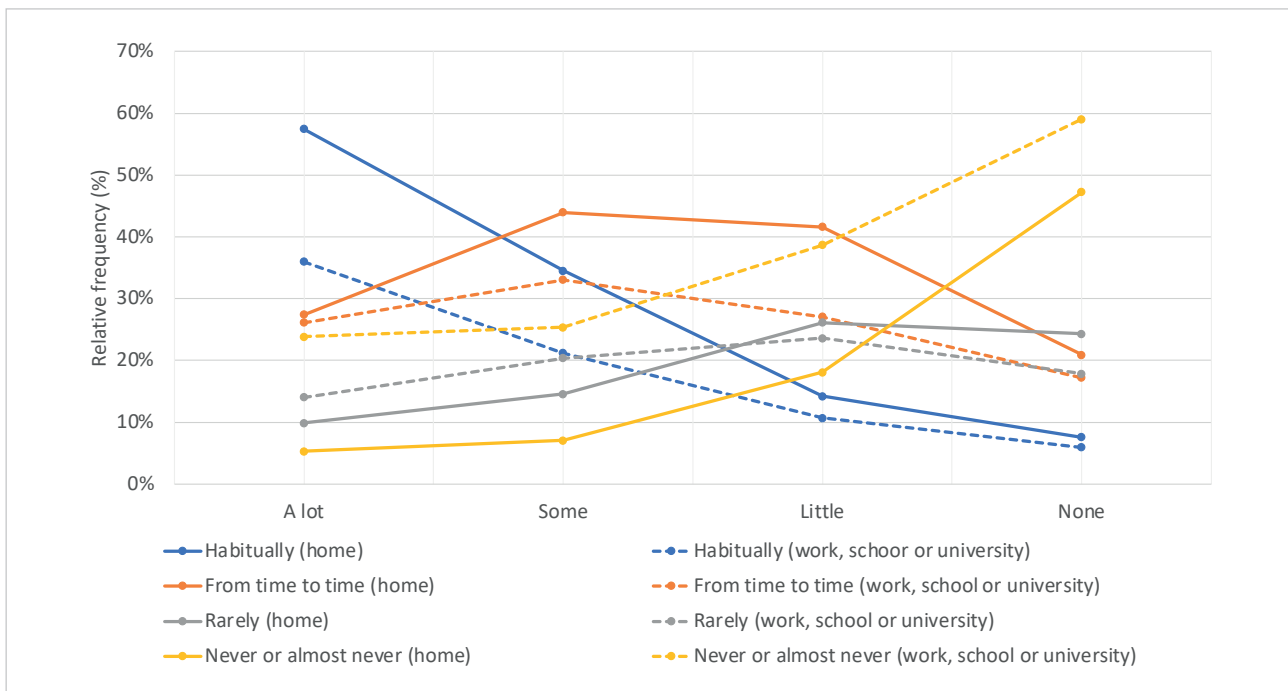
The chi-squared test (p -value = 0.000) as well as the relatively high values of the contingency coefficient (0.300) and, to a lesser extent, Cramér's V (0.157) confirmed the relationship between age and the primary medium chosen to obtain information. Television was the medium most used by all age ranges, although its percentage use increased with age. Social networks were the second most used medium by those under 25 years of age, but their use decreased with age.

In addition, there was a clear link between educational level (recoded in categories as shown in Graph 3) and interest in the campaign: the higher the educational level, the greater the interest. The chi-squared test (p -value = 0.000) as well as the values of the contingency coefficient (0.234) and Cramér's V (0.139) confirmed this. The results for the association between educational level and the media chosen to obtain information were even stronger (p -value = 0.000, Cramér's V = 0.203, contingency coefficient = 0.332). Examining the type of media followed according to the educational level (Graph 3), one observes that television was used more frequently as the level of studies decreased. Meanwhile, the proportion of followers of other media grew with educational level, except for social networks, which were less used by university graduates than by those with a lower educational level.

The associations between gender and following information about the campaign were weaker, with coefficients below 0.143. The weakest relationships, however, were those be-



Graph 3. The primary medium used to obtain information about the elections versus educational level



Graph 4. Frequency of conversations about the campaign versus the degree of interest in it

tween gender and interest in the campaign (Cramér's V , contingency coefficient = 0.110). Finally, insofar as demographic factors are concerned, no relationship was found between interest in the campaign and age (p -value = 0.101).

3.2. Analysis of the relationship between degree of interest in following the electoral campaign and citizen participation: conversation, spreading information related to the campaign, and voting

Three possible conversational contexts were considered: family, friends, and work or study colleagues. To reveal the trend regarding conversations versus the closeness of the personal relationship, Graph 4 shows a breakdown of the frequency with which respondents spoke about the election in the two contexts of greatest and least personal proximity (home, and workplace or study center). Note that, the greater the interest, the greater the participation through conversations, and that, in general, the frequency with which the election was discussed increased with increasing personal proximity. In all cases, the chi-squared test confirmed an association between the degree of interest and the frequency of such conversations (p -value = 0.000), while Cramér's V (home 0.306, friends 0.292, work/studies 0.200) and the contingency coefficient (home 0.469, friends 0.452, work/studies 0.327) confirmed that this association was strong. Therefore, the strength of the association decreased as the distance of the relationship increased; i.e., the association was stronger at home than in the workplace or study center.

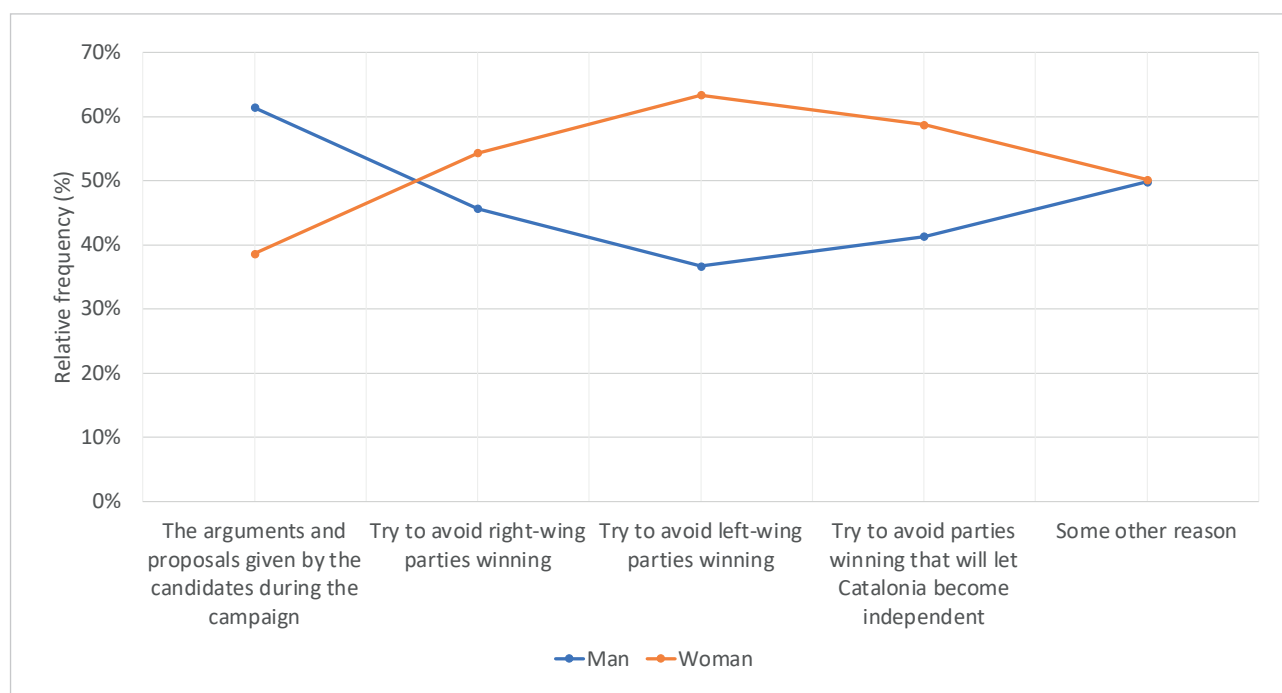
The analysis confirmed that, although the majority did not spread any type of information, there was a clear association between the degree of interest in following the campaign and spreading content about it. Among those who expressed a lot of interest, 22.8% sent content, compared with only 2.8% of those who did not show any interest. This association was supported by the chi-squared test (p -value = 0.000) and the values of the contingency coefficient (0.213) and Cramér's V (0.218).

Next, the analysis of participation revealed a strong association between interest in the campaign and participation through voting (p -value = 0.000, Cramér's V = 0.278, contingency coefficient = 0.366). Nonetheless, the p -value (0.047), contingency coefficient (0.127), and Cramér's V (0.128) confirmed the weakness of the relationship between interest in following the campaign and the reason for voting.

3.2.1. Analysis of the relationship between demographic variables and participation through conversations about the campaign, spreading information, and voting

Among the demographic variables, educational level presented the most notable associations with participation. Regarding conversations, the chi-squared test confirmed a relationship with education (p -value = 0.000), while Cramér's V was moderate in value (0.141). By context, a strong association was found between educational level and conversations with friends (p -value = 0.000, Cramér's V = 0.181, contingency coefficient = 0.298). Notwithstanding the differences in the frequency with

“ The interest in the 2019 Spanish election campaign is strongly linked to participation through voting, the frequency of conversations and the dissemination of information about it ”



Graph 5. Reasons for voting by gender

which respondents talked about politics among the different groups, those with a higher educational level clearly talked more about politics. Beyond just conversation, educational level was also associated with spreading information: the higher the educational level, the greater the percentage of respondents who sent content. The chi-squared test confirmed this association (p -value = 0.000), while Cramér's V (0.151) and the contingency coefficient (0.149) indicated that this association was relatively strong. Likewise, the chi-squared test confirmed an association between educational level and the reason for participation by voting in the elections (p -value = 0.003, Cramér's V = 0.108, contingency coefficient = 0.184).

In the general analysis, without considering demographic aspects, the strongest relationship for the conversation variable was found in the closest personal context (home). Nonetheless, when analyzing the gender variable, the most notable associations were found for men talking with friends (p -value = 0.000, Cramér's V = 0.137, contingency coefficient = 0.136).

A somewhat weaker relationship (p -value = 0.003, contingency coefficient = 0.134, Cramér's V = 0.135) was found between gender and the reason for voting. A greater percentage of men than women voted because of arguments and program proposals (Graph 5), with this reason also standing out relative to other reasons for voting.

Finally, the weakest links were found between age and spreading information about the elections (contingency coefficient = 0.126) and conversations about the campaign, with associations having strength below 0.100.

4. Discussion and conclusions

In accordance with findings of previous studies (Strömbäck; Shehata, 2010; Drew; Weaver, 2006), the present analysis indicates an association between public interest in the 2019 general election campaign and its coverage in the media. Specifically, evidence was found for associations between interest in the campaign and the type of medium used to obtain such information. The trends indicated that, the greater the interest shown by citizens, the more they followed the campaign through the (print or digital) press.

Regardless of the level of interest in information about the campaign, television was the medium most followed during the electoral process. The causal and reciprocal relationships noted by Strömbäck and Shehata (2019) between political interest and following the news through different media were reflected in a solid association between these two variables, markedly so in the case of television, especially for public broadcasters. Despite confirming the link between these variables, the present work also showed that the 2019 Spanish electoral campaign was followed more on television by those with lower interest in the campaign, while its use was also intensified among women and older citizens or those with a lower educational level. Certainly, television can reach large audiences with lower degrees of interest since it requires lower levels of effort and skill than other media such as the press in its paper or digital form (Schoenback; Lauf, 2002).

“ Conversation in family settings was the participation formula most related to the interest in the electoral process ”

This trend for a high following among audiences with a low level of interest was also observed (albeit to a lesser extent) in the case of social networks. These reached special prominence among the younger population (**González-Oñate; Jiménez-Marín; Sanz-Marcos**, 2020) and as a secondary source of information for people with lower levels of interest. In this sense, the *IAB Spain* report on the use of social networks in 2021 confirmed their greater use among the young population but a limited following (18%) of the accounts of politicians or media (31%), compared with their broad use as a tool to follow information from friends or acquaintances (92%), influencers or brands (48%).

People with higher educational level showed greater interest and greater information follow-up, especially through the press and radio, while television was the preferred medium among those with lower educational level

Those who showed the greatest interest stayed informed mainly through the press, which has also been found to be a medium that stimulates political interest (**Boulianne**, 2011). In the case of Spain, **Fraile** (2011) found associations between reading newspapers and higher political knowledge, while the results for radio were mixed and those for television insignificant.

On television, the debate showed a high following, particularly among those with a high level of interest in the campaign. Nonetheless, it had a very weak impact on their voting intention. These results support claims about the difficulty of demonstrating the effects of debates on voting intention, and their greater utility for reinforcement than contributing to any change (**Jamieson; Adasiewicz**, 2000, pp. 25-42). In the particular case of RTVE's social networks, **Fontenla-Pedreira; Rúas-Araújo; Puentes-Rivera** (2020) highlight the lack of interactivity between audiences and profiles, as well as the very low level of debate among users themselves. In relation to previous research (**Norris**, 2000; **Kaufhold; Valenzuela; Gil de Zúñiga**, 2010; **Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés**, 2019), the present study confirms the associations between interest in information and civic participation. Nonetheless, it also reveals interesting differences between the studied forms of participation. In particular, levels of conversation, voting, and spreading information clearly presented solid links with interest in the 2019 Spanish electoral campaign (**Cho et al.**, 2009; **Weeks et al.**, 2017). Conversations in the family setting were the form of participation most strongly related to interest in the campaign, although men and people with higher educational levels showed a preference for conversations about the campaign with their friends. The association of participation through voting based on program proposals did not reach significance, with the male vote being the most strongly determined by electoral proposals presented during the campaign.

The strongest relationships regarding the demographic variables were observed for educational level, interest in the campaign, keeping abreast of information, and participation. People with higher educational levels showed greater interest in the campaign and following information about it, especially through the press and radio, while television was the medium most used by those with lower levels of education. Furthermore, people with higher educational levels used social networks to a lesser extent, which seems to indicate that interest plays a key role in the use of these platforms as an information source. Furthermore, **Grabe, Kamhawi, and Yegiyani** (2009) showed that people with lower educational levels better encode, store, and retrieve information from television news but have lower memory capacity for newspaper news. In line with previous findings (**Verba; Schlozman; Brady**, 1995; **Oser; Hooge; Marien**, 2013), participation increased with the educational level of citizens.

A particular result of this research is that those who participated most were those with higher educational levels, and that they did so especially through conversations with friends and by spreading electronic information related to the campaign. This form of intersubjective participation is aided by the emergence of digital spaces that encourage conversations in a more segmented way. The implication is that, despite the multiplicity of conversation groups, segmentation can lead to a standardized form of discourse within each group due to the common motivations of its members (**Copeland; Feezall**, 2017).

The conclusions of this work provide starting points for further research, such as in-depth study on the effects of education on interest in and following political information, or detailed studies on the associations established for different types of online platform.

5. References

- Ackerman, Bruce; Fishkin, James S.** (2004). "Deliberation day". In: Fishkin, James S.; Laslett, Peter (eds.). *Debating deliberative democracy*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 7-30. ISBN: 978 1 405100427
<https://doi.org/10.1002/9780470690734.ch1>
- Anscombe, Frank J.** (1973). "Graphs in statistical analysis". *American statistician*, v. 27, n. 1, pp. 17-21.
<https://doi.org/10.2307/2682899>
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Barnidge, Mathew; Gil de Zúñiga, Homero** (2017). "Communicative antecedents of political persuasion: political discussion, citizen news creation and the moderating role of strength of partisanship". *Mass communication and society*, v. 20, n. 2, pp. 169-191.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1244855>
- Baumgartner, Frank R.; Chaqués-Bonafont, Laura** (2015). "All news is bad news: newspaper coverage of political parties in Spain". *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 268-291.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>

- Benoit, William L.** (2017). "Meta-analysis of research on the functional theory of political campaign discourse". *Speaker & gavel*, v. 54, n. 1, pp. 7-50.
<https://bit.ly/36LMklz>
- Benoit, William L.; Benoit-Bryan, Jennifer M.** (2013). "Debates come to the United Kingdom: a functional analysis of the 2010 British prime minister election debates". *Communication quarterly*, v. 61, n. 4, pp. 463-478.
<https://doi.org/10.1080/01463373.2013.799513>
- Boulianne, Shelley** (2011). "Stimulating or reinforcing political interest: using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest". *Political communication*, v. 28, n. 2, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>
- Boulianne, Shelley** (2018). "Twenty years of digital media effects on civic and political participation". *Communication research*, v. 47, n. 7, pp. 947-966.
<https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: the case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cho, Jaeho; Shah, Dhavan V.; McLeod, Jack M.; McLeod, Douglas M.; Scholl, Rosanne M.; Gotlieb, Melisa R.** (2009). "Campaigns, reflection and deliberation: advancing an O-S-R-O-R model of communication effects". *Communication theory*, v. 19, n. 1, pp. 66-88.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- CIS** (2020). *Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
<https://bit.ly/2YMqPFT>
- Copeland, Lauren; Fezell, Jessica T.** (2017). "The influence of citizenship norms and media use on different modes of political participation in the US". *Political studies*, v. 65, n. 4, pp. 805-823.
<https://doi.org/10.1177/0032321717720374>
- Cramér, Harald** (1946). *Mathematical methods of statistics*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691005478
<https://doi.org/10.1515/9781400883868>
- Drew, Dan; Weaver, David** (2006). "Voter learning in the 2004 presidential election: did the media matter?". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 83, n. 1, pp. 25-42.
<https://doi.org/10.1177/107769900608300103>
- Druckman, James N.; Parkin, Michael** (2005). "The impact of media bias: how editorial slant affects voters". *Journal of politics*, v. 67, n. 4, pp. 1030-1049.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x>
- Fontenla-Pedreira, Julia; Rúas-Araújo, José; Puentes-Rivera, Iván** (2020). "El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290603.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Fraile, Marta** (2011). "Widening or reducing the knowledge gap? Testing the media effects on political knowledge in Spain (2004-2006)". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 2, pp. 163-184.
<https://doi.org/10.1177/1940161210388413>
- Gerth; Matthias A.; Siegert, Gabriele** (2012). "Patterns of consistence and constriction: how news media frame the coverage of direct democratic campaigns". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 279-299.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Gil de Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto; Casero-Ripollés, Andreu** (2019). "WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects". *Information, communication & society*, v. 24, n. 2, pp. 201-218.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gingrich, Paul** (1992). *Introductory statistics for the social sciences*. Department of sociology and social sciences, University of Regina.
<https://bit.ly/3q88S7q>
- González-Neira, Ana; Berrocal-Gonzalo, Salomé; Zamora-Martínez, Patricia** (2020). "Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019". *Profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290221.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>

- González-Oñate, Cristina; Jiménez-Marín, Gloria; Sanz-Marcos, Paloma** (2020). "Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290501.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Gottfried, Jeffrey A.; Hardy, Bruce W.; Holbert, R. Lance; Winneg, Kenneth M.; Jamieson, Kathleen-Hall** (2017). "The changing nature of political debate consumption: social media, multitasking and knowledge acquisition". *Political communication*, v. 34, n. 2, pp. 172-199.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1154120>
- Grabe, Maria-Elizabeth; Kamhawi, Rasha; Yegiyani, Narine** (2009). "Informing citizens: how people with different levels of education process television, newspaper and web news". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 53, n. 1, pp. 90-111.
<https://doi.org/10.1080/08838150802643860>
- Hansen, Kasper M.; Pedersen, Rasmus-Tue** (2014). "Campaigns matter: how voters become knowledgeable and efficacious during election campaigns". *Political communication*, v. 31, n. 2, pp. 303-324.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2013.815296>
- Hopmann, David N.; Wonneberger, Anke; Shehata, Adam; Höijer, Jonas** (2016). "Selective media exposure and increasing knowledge gaps in Swiss referendum campaigns". *International journal of public opinion research*, v. 28, n. 1, pp. 73-95.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edv002>
- Humanes, María-Luisa** (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra clave*, v. 17, n. 3, pp. 773-802.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- IAB Spain (2021). *Estudio de redes sociales 2021*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021>
- Jamieson, Kathleen-Hall; Adasiewicz, Christopher** (2000). "What can voters learn from election debates?". In: Coleman, Stephen (ed.). *Televised election debates: International perspectives*. London: Palgrave Macmillan, pp. 25-42. ISBN: 978 0 230 37960 2
https://doi.org/10.1057/9780230379602_2
- Kaufhold, Kelly; Valenzuela, Sebastián; Gil de Zúñiga, Homero** (2010). "Citizen journalism and democracy: how user generated new use relates to political knowledge and participation". *Journalism and mass media communication quarterly*, v. 87, n. 3/4, pp. 515-529.
<https://doi.org/10.1177/107769901008700305>
- Lago-Vázquez, Diana; Direito-Rebollal, Sabela; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé** (2016). "El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña elecciones generales en España 2015". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1151-1169.
<https://doi.org/10.4185/rllcs-2016-1139>
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231896146
<https://doi.org/10.7312/laza93930>
- López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia; Peris-Blanes, Alvar** (2018). "Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772-797.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- Madianou, Mirca; Miller, Daniel** (2013). "Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 2, pp. 169-187.
<https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Moeller, Judith; De-Vreese, Claes; Esser, Frank; Kunz, Ruth** (2014). "Pathway to political participation: the influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters". *American behavioral scientist*, v. 58, n. 5, pp. 689-700.
<https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Mondak, Jeffery J.** (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521140959
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511761515.001>
- Müller, Stefan** (2020). "Media coverage of campaign promises throughout the electoral cycle". *Political communication*, v. 37, n. 5, pp. 696-718.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1744779>

- Norris, Pippa** (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge university press. ISBN: 978 0 511609343
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Oser, Jennifer; Hooghe, Marc; Marien, Sophie** (2013). "Is online participation distinct from offline participation? A latent class analysis of participation types and their stratification". *Political research quarterly*, v. 66, n. 1, pp. 91-101.
<https://doi.org/10.1177/1065912912436695>
- Pont-Sorribes, Carles; Besalú, Reinald; Codina, Lluís** (2020). "WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290619.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Schoenback, Klaus; Lauf, Edmund** (2002). "The 'trap' effect of television and its competitors". *Communication research*, v. 29, n. 5, pp. 564-583.
<https://doi.org/10.1177/009365002236195>
- Soroka, Stuart N.** (2012). "The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world". *The journal of politics*, v. 74, n. 2, pp. 514-528.
<https://doi.org/10.1017/S002238161100171X>
- Soroka, Stuart N.; Wlezien, Christopher** (2019). "Tracking the coverage of public policy in mass media". *Policy studies journal*, v. 47, n. 2, pp. 471-491.
<https://doi.org/10.1111/psj.12285>
- Strömbäck, Jesper** (2008). "Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 3, pp. 228-246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, Jesper; Dimitrova, Daniela V.** (2011). "Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 1, pp. 30-49.
<https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monika; Shehata, Adam** (2016). "A question of time? A longitudinal analysis of the relationship between news media consumption and political trust". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 1, pp. 88-110.
<https://doi.org/10.1177/1940161215613059>
- Strömbäck, Jesper; Shehata, Adam** (2010). "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest". *European journal of political research*, v. 49, n. 5, pp. 575-597.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x>
- Strömbäck, Jesper; Shehata, Adam** (2019). "The reciprocal effects between political interest and TV news revisited: Evidence from four panel surveys". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 96, n. 2, pp. 473-496.
<https://doi.org/10.1177/1077699018793998>
- Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; De-Vreese, Claes; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James** (2017). "Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy?". *Annals of the international communication association*, v. 41, n. 1, pp. 3-27.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Verba, Sidney; Schlozman, Kay-Lehman; Brady, Henry E.** (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press. ISBN: 978 0 674942936
- Vinson, C. Danielle; Moore, William V.** (2007). "The campaign disconnect: media coverage of the 2000 South Carolina presidential primary". *Political communication*, v. 24, n. 4, pp. 393-413.
<https://doi.org/10.1080/10584600701641540>
- Walgrave, Steefan; Soroka, Stuart N.; Nuytemans, Michiel** (2008). "The mass media's political agenda setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000)". *Comparative political studies*, v. 41, n. 6, pp. 814-836.
<https://doi.org/10.1177/0010414006299098>
- Weeks, Brian E.; Lane, Daniel S.; Kim, Dam-Hee; Lee, Sigi S.; Kwak, Nojin** (2017). "Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 6, pp. 363-379.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12199>

El *fact-checking* hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales

Spanish-speaking fact-checking: competences, difficulties, and potential improvements from fact-checkers' perspective

Esperanza Herrero; Susana Herrera-Damas

Cómo citar este artículo:

Herrero, Esperanza; Herrera-Damas, Susana (2021). "El *fact-checking* hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300612.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>

Artículo recibido el 29-05-2021
Aceptación definitiva: 01-11-2021



Esperanza Herrero ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5926-2142>

Universidad de Murcia
Facultad de Comunicación y
Documentación
Campus Universitario, s/n.
30100 Espinardo (Murcia), España
mariaesperanza.herrero@um.es



Susana Herrera-Damas
<https://orcid.org/0000-0002-1755-1621>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Comunicación
Madrid, 133
28903 Getafe (Madrid), España
dherrera@hum.uc3m.es

Resumen

La verificación de informaciones, o *fact-checking*, se ha convertido en un movimiento periodístico global fundamental para hacer frente a la desinformación y a las nuevas demandas de los ecosistemas comunicativos. El panorama hispanohablante no es ajeno al desarrollo del *fact-checking*: el número de plataformas de verificación en español ha crecido más de un 100% desde 2018 y las redes de colaboración entre iniciativas hispanas se han consolidado especialmente durante la pandemia por coronavirus. Sin embargo, la investigación ha puesto el foco principalmente en los procesos y las dinámicas de verificación, y no tanto en los protagonistas del *fact-checking*: los *fact-checkers*. Entender los retos a los que se enfrentan estos profesionales en el marco hispanohablante parece esencial para contribuir al desarrollo de esta especialidad más allá del contexto anglosajón, que ha recibido hasta ahora una mayor atención académica. En este trabajo se desarrolla una encuesta (n=52) entre verificadores de España y Latinoamérica para conocer su percepción sobre el grado de vinculación del *fact-checking* con el periodismo, las competencias que consideran necesarias para llevar a cabo su tarea profesional, las principales dificultades a las que se enfrentan, así como su visión sobre posibles propuestas de mejora. En una segunda fase, se enriquecieron los resultados con la realización de 13 entrevistas en profundidad a profesionales y estudiosos del fenómeno en el marco hispano. El estudio de estas variables resulta, además, de gran interés a la hora de diseñar propuestas curriculares acertadas y atractivas que mejoren la formación de los futuros periodistas en la titánica, compleja, necesaria y urgente tarea de combatir la desinformación.

Palabras clave

Verificación; Desinformación; Encuestas; Entrevistas; Competencias; Dificultades; Propuestas de mejora; Periodismo; España; América Latina; Latinoamérica; Iberoamérica.

Abstract

Fact-checking has become a global journalism movement that is considered essential to fight against disinformation and address demands for new communication processes. Spanish-speaking fact-checking is constantly growing, with the number of platforms in Latin America and Spain increasing by more than 100% from 2018 to 2021. Collaboration networks between these platforms are also being implemented to address disinformation beyond national borders in

the Spanish-speaking world. However, academic research regarding this phenomenon has mainly focused on fact-checking practices without paying much attention to the professionals themselves: the fact-checkers. Understanding the challenges faced by these professionals in Spanish-speaking contexts is key to contributing to the development of this activity beyond the Anglo-Saxon perspective. In this work, we conducted a survey ($n = 52$) among Spanish and Latin American fact-checkers. The professionals were asked about their perception on fact-checking's link to journalism, the competences they believed necessary for fact-checking, the main difficulties they usually face, as well as their thoughts on proposals for potential improvements. The survey results were then enriched by conducting 13 in-depth interviews of Spanish-speaking professionals and academics with expertise in fact-checking. Studying these variables is key to design new, more adequate and attractive curricular proposals to improve the training of future journalists and help them face the enormous and complex but necessary and urgent task of fighting disinformation.

Keywords

Fact-checking; Disinformation; Surveys; In-depth interviews; Competences; Difficulties; Improvement proposals; Journalism; Spain; Latin America; Ibero-America.

Financiación

Este trabajo se ha llevado a cabo gracias a la financiación del *Ministerio de Educación y Formación Profesional* de España mediante una beca de colaboración con el *Departamento de Comunicación* de la *Universidad Carlos III de Madrid*.

Agradecimientos

Las autoras agradecen la participación de los encuestados y entrevistados (Laura Zommer, Clara Jiménez-Cruz, Desirée García-Pruñonosa, Eliana Álvarez, Ramón Salaverría, Myriam Redondo, Raúl Magallón-Rosa, Jorge Vázquez-Herrero, María-José Ufarte-Ruiz, Miguel Carvajal, Leonarda García-Jiménez, Luis-Miguel Pedrero-Esteban y José-Luis Rojas-Torrijos) cuyas intervenciones han resultado decisivas para elaborar este artículo.

1. Introducción

Definida por la *Comisión Europea* como

“información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y difunde con fines de lucro económicos o para engañar intencionalmente al público” (*Comisión Europea*, 2018),

la desinformación se está convirtiendo, paulatinamente, en uno de los principales problemas de las sociedades de la información. Aunque la circulación de informaciones falsas o inexactas ha atraído el interés de los académicos desde hace décadas (**Burnam**, 1975; **Galdón-López**, 1994), en los últimos años se ha visto incrementada por la exposición indiscriminada a todo tipo de afirmaciones en las redes sociales, así como por la pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales, que venían ejerciendo el rol de filtro de veracidad para con la opinión pública.

Las discutidas consecuencias políticas de la desinformación, que se vienen materializando en Occidente a través de lo que **Rose** (2017, p. 555) denomina “*political upsets*”, hicieron del término anglosajón “*fake news*” la palabra del año 2017 según el diccionario *Collins* (**Flood**, 2017). Sin embargo, los efectos de las *fake news* no son solo evidentes desde una perspectiva estrictamente electoral: el impacto de la desinformación está teniendo cada vez más consecuencias para la sociedad también en lo sanitario, antes (**Waszak; Kasprzycka-Waszac; Kubanek**, 2018) y durante (**Salaverría et al.**, 2020; **García-Marín**, 2020) la pandemia por SARS-CoV-2, hasta el punto de que la *Organización Mundial de la Salud* (OMS) llegaba a acuñar el término “infodemia” definida como

“una sobreabundancia de información –alguna exacta y otra no– que hace difícil que la gente encuentre fuentes dignas de crédito y fiables” (*WHO*, 2 febrero 2020).

Asimismo, la OMS convocó en 2020 la primera *Infodemiology conference* (*WHO*, 30 junio 2020a) y el *WHO Infodemic manager training* (*WHO*, noviembre 2020b) para formar a profesionales contra la desinformación. A finales de 2021, la OMS incluyó en su web oficial la plataforma “Infodemic” en la que llama a la acción internacional y multidisciplinar contra la desinformación en el campo de la salud (*WHO*, 7 octubre 2021). En general, la enormidad del fenómeno ha llevado incluso a crear *newsgames*, diseñados específicamente para educar a los usuarios contra la desinformación (**Chang et al.**, 2020; **Gómez-García; Carrillo-Vera**, 2020; **García-Ortega; García-Avilés**, 2021).

A la vez que aumenta la preocupación por la desinformación, también lo hacen las plataformas dedicadas a verificar informaciones. A pesar de algunos antecedentes de verificación institucional a principios del siglo XX (**Ufarte-Ruiz; Anzera; Murcia-Verdú**, 2020), el *fact-checking* se consolida en los primeros años del siglo XXI (**Graves; Glaisyer**, 2012) como una herramienta periodística para el control de la veracidad del discurso político. Sin embargo, para adaptarse al nuevo ecosistema informativo, la verificación de informaciones se está especializando, cada vez más, en el control de los gran-

des flujos de información que circulan por las redes y, en general, de los climas de desinformación. En el último lustro, el *fact-checking* se ha consolidado como una práctica periodística a nivel global, dando lugar a lo que **Graves** denomina “un excepcional ejemplo de un movimiento periodístico genuinamente transnacional” (**Graves**, 2018b, p. 2).

Como consecuencia de esta expansión internacional, el número de plataformas de *fact-checking* está creciendo exponencialmente en los últimos años. En el ámbito hispanohablante, los datos recogidos por trabajos como los de **Palau-Sampio** (2018) o **Vizoso y Vázquez-Herrero** (2019), así como los reflejados por las bases de datos de *Duke Reporters' Lab* y *Latam Chequea*, reflejan un aumento de más del 100% en el número de plataformas de verificación en español entre septiembre de 2018 y abril de 2021, pasando de 19 iniciativas en activo en 2018 (**Vizoso; Vázquez-Herrero**, 2019) a 46 en los primeros meses de 2021.

Pese a que, en efecto, el *fact-checking* es considerado un fenómeno periodístico global (**Graves**, 2018b), lo cierto es que su estructura, funcionamiento y procedimientos están intrínsecamente ligados al contexto en el que opera. La investigación transnacional sobre *fact-checking* es ejemplo de ello. Si bien la proximidad sociopolítica es un claro elemento unificador entre plataformas (**Graves; Cherubini**, 2016; **Ufarte-Ruiz; Anzera; Murcia-Verdú**, 2020), el idioma se convierte también en un condicionante clave que articula el modo de actuar ante la desinformación. Así lo plantean los análisis de **Vizoso y Vázquez-Herrero** (2019) y **Rodríguez-Pérez** (2020) que atienden a la variable idiomática para estudiar el desarrollo de la verificación en español a nivel global, o el trabajo de **Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa** (2020) que toma la plataforma de colaboración iberoamericana *Latam Chequea* como referencia para el análisis de informaciones falsas.

La idiosincrasia del *fact-checking* hispanohablante es particular tanto por la tipología y los medios de distribución de sus bulos (**Salaverría et al.**, 2020) como por la naturaleza de sus iniciativas, frecuentemente desarrolladas fuera del marco de los medios de comunicación tradicionales (**Palau-Sampio**, 2018; **Vizoso; Vázquez-Herrero**, 2019; **Rodríguez-Pérez**, 2020). La plataforma *Latam Chequea*, fundada por la iniciativa argentina *Chequeado*, resulta un ejemplo paradigmático de la vinculación e intercolaboración del *fact-checking* hispanohablante y nos da una idea de la necesidad de profundizar en el todavía incipiente análisis sobre el fenómeno de la verificación en español. En este sentido, también es destacable otra iniciativa, *PortalCheck.org*, coordinada por la propia *Latam Chequea*, *Chequeado* y la *Unesco* y puesta en funcionamiento en 2021 para

“presentar recursos útiles sobre cómo chequear información” en América Latina y el Caribe (*PortalCheck.org*, 2021).

La investigación sobre las percepciones de los verificadores e implicados en el *fact-checking* ha sido estimada relevante para conocer un fenómeno en crecimiento y evolución continua. Así lo han planteado trabajos como el de **Mena** (2019), que abordan esta cuestión en el panorama anglosajón. La novedad de esta investigación reside, pues, en poner el foco en los profesionales de la verificación hispanohablante, un aspecto todavía no explorado, pero de vital relevancia para conocer la idiosincrasia del *fact-checking* en español.

2. Marco teórico

En los últimos años también se ha incrementado el número de las investigaciones sobre *fact-checking* tanto a nivel global como en Hispanoamérica (**Guallar et al.**, 2020), coincidiendo con el auge de las iniciativas profesionales de verificación en español que se ha producido desde 2016 (**Vizoso; Vázquez-Herrero**, 2019).

Los estudios sobre *fact-checking* desarrollados desde la perspectiva anglosajona han abordado cuatro aspectos fundamentales:

- las ya mencionadas implicaciones sociopolíticas de la desinformación (**Conover et al.**, 2011; **Graves**, 2013; 2017; 2018b; **Spohr**, 2017; **McIntyre**, 2018; **Nyhan et al.**, 2019);
- metodologías y los procesos de *fact-checking* (**Ciampaglia et al.**, 2015; **Graves; Cherubini**, 2016; **Mena**, 2019);
- idiosincrasia de plataformas e iniciativas de verificación particulares (**Graves; Glaisyer**, 2012; **Graves; Cherubini**, 2016);
- tipología de los bulos y sus medios de difusión (**Brennen et al.**, 2020).

No obstante, en el ámbito del español, el desarrollo de este tipo de investigaciones, aunque en aumento (**Guallar et al.**, 2020), está mucho menos consolidado. Encontramos un incipiente análisis de la situación comunicativa (**Eliás**, 2018; **Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú**, 2018; **García-Jiménez**, 2019; **Magallón-Rosa**, 2019a; **Ufarte-Ruiz; Anzera; Murcia-Verdú**, 2020), así como algunos trabajos sobre la implementación del *fact-checking* en este idioma (**Palau-Sampio**, 2018; **Vizoso; Vázquez-Herrero**, 2019; **López-Pan; Rodríguez-Rodríguez**, 2020; **Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa**, 2020; **Moreno-Gil; Ramon; Rodríguez-Martínez**, 2021) junto a otros tantos estudios de caso que han estudiado iniciativas de verificación españolas (**Palomo; Sedano**, 2018; **Bernal-Triviño; Clares-Gavilán**, 2019; **Molina-Cañabate; Magallón-Rosa**, 2019), plataformas e iniciativas latinoamericanas (**Magallón-Rosa**, 2019b; **Galarza**, 2020; **Molina-Cañabate; Magallón-Rosa**, 2021),

La idiosincrasia del *fact-checking* hispanohablante es particular tanto por la tipología y los medios de distribución de su trabajo como por la naturaleza de sus iniciativas, frecuentemente desarrolladas fuera del marco de los medios de comunicación tradicionales

y que han llevado a cabo investigaciones comparativas entre países (**Peña-Ascacibar; Bermejo-Malumbres; Zanni, 2021**) o estudios sobre las estrategias de los *fact-checkers* en el uso de redes sociales (**Magallón-Rosa, 2018**). Destaca también el interés por la estructura de la desinformación, particularmente en el marco de la pandemia por SARS-CoV-2 (**Salaverría et al., 2020; García-Marín, 2020; López-Pujalte; Nuño-Moral, 2020**); o por el meta análisis de la investigación sobre verificación (**Guallar et al., 2020**).

La consolidación y el desarrollo del *fact-checking* se explica, eminentemente, desde la mirada que tiene en consideración la crisis de confianza en las instituciones democráticas (**Barr, 2009; Algan et al., 2017; Persily, 2017**) que, desde la década de los 90, afecta al modo de vida que se creía consolidado tras la Segunda Guerra Mundial (**Stanyer, 2004; McIntyre, 2018**) y que se materializa, también, en una crisis de confianza en los medios de comunicación tradicionales (**Jones, 2004; Lee, 2010; Albright, 2017; Persily, 2017**). La llegada de internet y las redes sociales solo habría servido para acentuar esta crisis de los medios y de la verdad, dando lugar a un ecosistema completamente diferente: de la unidireccionalidad de los medios, se ha pasado a una construcción colectiva de la realidad (**Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga, 2016**) lejos del filtro de veracidad de las instituciones mediáticas.

Jones explica que este proceso se convierte en un problema estructural para las democracias occidentales, que, hasta ahora, utilizaban estas instituciones para informar a los ciudadanos, en tanto

“la vitalidad de una democracia representativa depende, en gran parte, de unos votantes que estén suficientemente informados sobre los asuntos públicos” (**Jones, 2004, p. 60**).

Ahora, la sociedad occidental, crecientemente politizada y polarizada (**Spoehr, 2017**), pierde la confianza en los medios, cuya aproximación a la realidad considera sesgada (**Jones, 2004; Gronke; Cook, 2007; Lee, 2010; Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga, 2016; Marwick; Lewis, 2017; Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú, 2018**) y establece en las redes sociales vías alternativas de acceso a la información y a la opinión.

La ausencia de filtros de veracidad y el poder difusor de informaciones de las nuevas redes de comunicación han sido estudiados como procesos que han favorecido, precisamente, la polarización social (**Conover et al., 2011; Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2014**) y también el auge de la desinformación y los bulos (**Persily, 2017; McIntyre, 2018**). Las redes sociales permiten a los usuarios acceder a informaciones diversas, procedentes de miles de fuentes de distinta credibilidad en un marco en el que, además, los hechos se presentan al usuario

“por la compatibilidad del contenido con algoritmos secretos utilizados para determinar qué se difunde rápidamente [...] acelerando, así, la difusión de *fake news*” (**Elgan, 2017**)

y generando *echo chambers* (**Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2014**) o cámaras de resonancia (**Elías, 2018**) que reducen la exposición de los individuos a la opinión contraria.

Las cámaras de eco o de resonancia tienen un impacto sobre la percepción de las audiencias por la manera en la que los sesgos cognitivos de estas ayudan a amplificar el efecto de la desinformación. La exposición selectiva a informaciones ahora queda amplificada por el efecto de las redes sociales y, unida a la percepción, retención e interpretación selectiva que las audiencias hacen de la información que reciben, funciona como desencadenante de climas desinformativos. Así lo han comprobado estudios que, desde perspectivas cercanas a la psicología, han abordado la cuestión del impacto de los sesgos cognitivos en el aumento de la desinformación y las *fake news* (**Bronstein et al., 2019; Pennycook; Rand, 2020; Cerezo-Prieto, 2020; Greifeneder et al., 2021**). Estas investigaciones, enmarcadas en la corriente conocida como “psicología de las *fake news*”, han definido los criterios de veracidad (**Schwartz; Jalbert, 2021**) y los sistemas de creencias (**Bronstein et al., 2019**) que articulan la credibilidad que una audiencia da a la información que recibe, con el objetivo de entender cómo funcionan los sesgos cognitivos de los individuos en las redes sociales y los entornos digitales.

En un contexto como el actual marcado por el aumento de la desinformación y su consiguiente impacto en la vida social y política de las democracias, la verificación de informaciones se consolida como una práctica necesaria

Entendemos que los entornos digitales y las herramientas tecnológicas suponen un factor desencadenante del incremento de la desinformación, como ya hemos mencionado (**Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga, 2016**), por cuanto multiplican exponencialmente el número de vías de acceso a la realidad informativa. Sin embargo, estas mismas herramientas digitales y tecnológicas también resultan de gran ayuda en la labor de *fact-checking*, algo que han abordado, como hemos visto, estudios sobre el uso de redes sociales por parte de plataformas de verificación (**Magallón-Rosa, 2018**) y, especialmente, estudios sobre la automatización de procesos de control de desinformación (**Hassan et al., 2017**). Como veremos más adelante, este hecho ha condicionado la reflexión académica sobre la verificación, así como la propia práctica del *fact-checking*.

En cualquier caso, en este caldo de cultivo, el del aumento de los climas y estados de desinformación y su consiguiente impacto en la vida social y política de las democracias, la verificación de informaciones se consolida como una práctica necesaria.

Por lo general, desde la perspectiva académica, el *fact-checking* tiende a ser estudiado frecuentemente como una nueva tendencia del periodismo. No obstante, consideramos oportuno recurrir a la distinción que **Cazalens et al.** (2018, p. 566) hacen entre “*fact-checking* a priori” y “*fact-checking* a posteriori”. Los autores dis-

ttinguen la verificación tradicional realizada en departamentos de redacción como parte del control de los procesos de edición periodística y antes de publicar una información (a priori), de la verificación que se hace de informaciones emitidas por terceros (a posteriori), siendo esta última la desempeñada por las plataformas de *fact-checking* que estudiamos.

Es esta distinción la que, en algunos casos, distancia al *fact-checking* de la práctica periodística tradicional y lo incorpora a las nuevas corrientes digitales, frecuentemente más cercanas al activismo (**Graves; Cherubini**, 2016) y más alejadas de las grandes empresas mediáticas. Entendemos así que **Rodríguez-Pérez** (2020, p. 244) destaque la naturaleza independiente de gran parte de las plataformas de verificación latinoamericanas y argumente que, al ser ajenas a los medios de comunicación tradicionales, éstas estén “conformando un nuevo ecosistema mediático”. Algo similar ocurre en España, donde, de las cuatro plataformas pertenecientes a la *International Fact-Checking Network (IFCN)*, tres –*Maldita.es*, *Newtral* y *Verificat*– son ajenas a los medios tradicionales, mientras que una, *EFE Verifica*, forma parte de una agencia de noticias.

Este espacio intermedio que ocupa la verificación de informaciones en la investigación sobre periodismo marca no solo la reflexión académica (**Graves; Cherubini**, 2016; **Ufarte-Ruiz; Anzera; Murcia-Verdú**, 2020), sino también el propio desarrollo profesional del *fact-checking*. La primera consecuencia es la falta de definición de las problemáticas y desafíos a los que se enfrentan los profesionales de la verificación de informaciones. La bibliografía que da voz a los protagonistas es muy limitada a nivel internacional (**Graves**, 2013), y apenas existe en el ámbito hispanohablante.

Entendemos que no se puede analizar un fenómeno en profundidad sin examinar sus principales actores. Por este motivo, consideramos que prestar atención a los retos a los que se enfrentan los profesionales, así como las competencias fundamentales para la práctica del *fact-checking* o las potenciales mejoras que pudieran facilitar su labor, resulta esencial para contribuir al desarrollo de la verificación. El estudio de estas variables, además, podría ayudar a diseñar e implementar herramientas y propuestas curriculares que mejoren y adapten la formación de los futuros periodistas a las nuevas demandas sociales y laborales. De la misma forma, a través de este trabajo pretendemos sumar al avance de la investigación en *fact-checking* y periodismo, atendiendo al vacío que acertadamente identifica **García-Marín** (2021) sobre el “estudio de la percepción y de los marcos de significado” en relación con el fenómeno de la desinformación entre los periodistas más jóvenes.

3. Metodología

Con el objetivo de conocer las competencias, dificultades y principales propuestas de mejora que plantean los profesionales del sector, hemos desarrollado una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. En concreto, hemos realizado una encuesta a profesionales y una serie de entrevistas en profundidad a las principales voces del *fact-checking* en español. Una y otras han estado guiadas por las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué competencias consideran los profesionales de la verificación que son esenciales para la práctica diaria del *fact-checking*?

PI2: ¿Cuáles son las principales dificultades que experimentan los *fact-checkers* que trabajan en iniciativas en español a la hora de llevar a cabo su trabajo?

PI3: ¿Qué propuestas de mejora consideran los profesionales que podrían ayudar a superar las dificultades mencionadas?

Para dar respuesta a estas preguntas, en primer lugar, enviamos una encuesta al universo de profesionales de la verificación de habla hispana en España y América Latina. El cuestionario estuvo compuesto por 17 preguntas, de las cuales, 5 eran cuestiones de identificación sociodemográfica, académica y profesional de los encuestados. Las 12 preguntas restantes planteaban cuestiones sobre la práctica profesional del *fact-checking*, sobre la percepción de las principales dificultades en su trabajo y sobre propuestas concretas con las que hacer frente a estas dificultades.

Con el fin de difundir la encuesta, realizamos previamente un censo de iniciativas de verificación en español, según las bases de datos de *Latam Chequea* y de *Duke Reporters' Lab*. En el momento en el que elaboramos este censo (1 de abril de 2021) registramos 46 plataformas en activo en español alrededor del mundo (tabla 1).

“ La formación periodística es percibida como esencial. Otras competencias mencionadas son el manejo de *big data* y de las redes sociales ”

“ Urge desarrollar estrategias de formación específica: son los que han recibido formación en verificación quienes se enfrentan a menos problemas a la hora de acceder a los datos necesarios para llevar a cabo sus comprobaciones ”

Tabla 1. Censo de iniciativas hispanohablantes de *fact-checking* en el mundo

País	Nombre	Miembro de IFCN
México	<i>Verificado</i> (alianza local)	No
México	<i>El sabueso</i> (sección del diario <i>Animal político</i>)	Sí
México	<i>Spondeo pedia</i>	No
Guatemala	<i>ConPruebas</i> (sección del diario <i>Plaza pública</i>)	No
Guatemala	<i>Fáctica</i> (Agencia Ocote)	No
Costa Rica	<i>No coma cuento</i> (sección del diario <i>La nación</i>)	No
Costa Rica	<i>Doblecheck</i>	No
Costa Rica	<i>La voz chequea</i>	No
Cuba	<i>El toque</i>	No
Nicaragua	<i>Gato encerrado</i>	No
Nicaragua	<i>La lupa</i>	No
Venezuela	<i>Cotejo</i>	Sí
Venezuela	<i>Cocuyo chequea</i>	No
Venezuela	<i>Es paja</i>	No
Colombia	<i>ColombiaCheck</i>	Sí
Colombia	<i>Detector de mentiras</i> (<i>La silla vacía</i>)	Sí
Colombia	<i>RedCheq</i> (alianza local)	No
Ecuador	<i>Ecuador chequea</i>	Sí
Ecuador	<i>GK</i>	No
República Dominicana	<i>Polétika RD</i>	No
Paraguay	<i>El surtidor</i>	No
Perú	<i>Ojo biónico</i> (sección de <i>Ojo público</i>)	No
Perú	<i>Verificador</i> (sección de <i>La república</i>)	Sí
Perú	<i>Salud con lupa</i>	No
Bolivia	<i>Bolivia verifica</i>	Sí
Bolivia	<i>ChequeaBolivia</i>	No
Chile	<i>Fact-checking.cl</i>	No
Chile	<i>Fact-check.cl</i>	No
Chile	<i>El polígrafo</i>	No
Chile	<i>Mala espina check</i>	No
Chile	<i>Cazadores de fake news</i>	No
Chile	<i>La tercera fact-checking</i>	No
Chile	<i>BioBioChile fake news</i>	No
Chile	<i>El dínamo chequeo</i>	No
Chile	<i>Meganoticias-Noticias falsas</i>	No
Chile	<i>Observatorio de datos del Periodismo y la Comunicación</i>	No
Chile	<i>Fake news report</i>	No
Chile	<i>Chequeando</i>	No
Argentina	<i>Chequeado</i>	Sí
Uruguay	<i>UyCheck</i>	No
Uruguay	<i>Verificado</i> (alianza local)	No
España	<i>Newtral</i>	Sí
España	<i>EFE verifica</i>	Sí
España	<i>Maldita</i>	Sí
España	<i>Verificat</i> (iniciativa en catalán y en castellano)	Sí
Multinacional	<i>AFP factual</i>	Sí

Buscando identificar de manera unívoca conceptos subjetivos como las competencias, las dificultades o las propuestas de mejora, tras consultar la bibliografía sobre el tema (Graves, 2013; Graves; Cherubini, 2016; Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú, 2018; Vizoso; López-García; Pereira-Fariña, 2018; Marconi; Daldrup, 2018) y realizar las primeras entrevistas en profundidad, establecimos en nuestro cuestionario una serie de categorías con las que designamos tanto las competencias como las dificultades y propuestas de mejora (tablas 2, 3 y 4).

Tabla 2. Competencias necesarias para la práctica del *fact-checking*

Competencia
Formación periodística
Competencias sobre <i>big data</i>
Competencias en manejo de redes sociales
Competencias en Derecho
Competencias en Economía
Competencias en Ciencias Políticas y/o Sociología
Competencias en Matemáticas

Tabla 3. Dificultades percibidas en la práctica del *fact-checking*

Dificultad percibida	Descripción de la dificultad
De cobertura	Cubrir todos los bulos a los que se tiene acceso con los medios disponibles (exceso de desinformación, imposibilidad de cobertura).
De acceso	Acceder a muchos de los bulos porque circulan por redes sociales cerradas (como <i>WhatsApp</i>) o por otros motivos.
Empleo de software	Verificar con el software disponible especializado en ello.
De verificación	Verificar si una información es cierta o no debido a la subjetividad de la realidad social o porque incluye información veraz junto a otra que no lo es.
De comprobación	Comprobar el contenido sobre el que se hace una afirmación (datos difíciles de conseguir, acceso restringido a la información...).
De verificación de materiales audiovisuales	Verificar materiales de naturaleza audiovisual (fotografías, vídeos o audios manipulados) que requieren un análisis forense de este tipo de textos.
Legislativas o de organización	Falta de coordinación internacional, falta de legislación sobre <i>fact-checking</i> , inexistencia de organizaciones supranacionales, etc.

Tabla 4. Propuestas de mejora para la práctica del *fact-checking*

Propuesta de mejora	Descripción de la propuesta
En formación	Mayor formación en verificación entre los periodistas, más competencias en <i>big data</i> y conocimientos sobre verificación avanzada de material multimedia.
En software	Mejoras relativas al software, por ejemplo, mediante la implementación de <i>fact-checking</i> automatizado, detección automatizada de bulos en redes sociales o bases de datos adaptadas a la práctica del <i>fact-checking</i> .
En la especialización	Mejora de la especialización de los profesionales en temas o áreas específicas (política, ciencia, migración, informaciones de género...) con el propósito de aumentar su capacidad de acceder a fuentes o informaciones concretas.
En la presentación de los resultados	Establecer sistemas normalizados al presentar los resultados (por ejemplo, escalas de verificación) para facilitar su comprensión por parte de los usuarios.
En las técnicas de verificación	Normalizar los sistemas de verificación o de seguimiento de procesos similares a nivel nacional o internacional
En la interconexión entre plataformas	Necesidad de aumentar la colaboración entre plataformas a nivel nacional o internacional.
En la difusión	Necesidad de mejorar las técnicas de difusión de resultados tanto a través de canales tradicionales (televisión, prensa, radio) como de nuevos canales como los que ofrecen las redes sociales; necesidad de mejorar la presentación del contenido verificado.
En la colaboración de los usuarios	Necesidad de recurrir a los usuarios como vías de acceso a las redes sociales cerradas y a los bulos no detectados, o posibilidad de que los usuarios propongan incluso temas de análisis.

En todos los casos, habilitamos la categoría “otros”, de respuesta abierta, para poder atender a realidades potencialmente no consideradas en el diseño del cuestionario.

Ante la imposibilidad de acceder a un censo completo de profesionales del *fact-checking* en español, contactamos directamente con todas las plataformas identificadas y les hicimos llegar el cuestionario a través de *Google Forms*, obteniendo un total de 52 respuestas. El reducido tamaño de la mayoría de las plataformas hispanohablantes, mencionado en las entrevistas en profundidad (Zommer, 2020), convierte a esta tasa de respuesta en relevante para la exposición de los resultados.

Al mismo tiempo, fuimos realizando una serie de entrevistas a algunas de las principales voces del *fact-checking* en español. Desde una perspectiva más concreta, entrevistamos a perfiles profesionales, perfiles académicos expertos en *fact-checking* y perfiles académicos expertos en comunicación y periodismo. Los 13 entrevistados son los siguientes:

- Laura Zommer (fundadora y coordinadora de *Chequeado*, Argentina);
- Clara Jiménez-Cruz (cofundadora de *Maldita.es*, España);
- Desirée García-Pruñonosa (responsable de *EFE verifica*, España);
- Eliana Álvarez (cofundadora y directora de *UyCheck*, Uruguay; y coordinadora de la iniciativa *Verificado*);
- Ramón Salaverría (vicedecano de Investigación en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad de Navarra*, España; auditor de *International Fact-Checking Network* para las iniciativas hispanohablantes y experto en la materia);
- Myriam Redondo (profesora y especialista en *fact-checking*; autora del libro *Verificación digital para periodistas*);
- Raúl Magallón-Rosa (*Universidad Carlos III de Madrid*, España; autor de los libros *Unfaking news* y *Desinformación y pandemia: la nueva realidad*);
- Jorge Vázquez-Herrero (*Universidad de Santiago de Compostela*, España; estudioso del fenómeno);
- María José Ufarte-Ruiz (*Universidad de Castilla La-Mancha*, España; estudiosa del fenómeno);
- Miguel Carvajal (*Universidad Miguel Hernández*, España);
- Leonarda García-Jiménez (*Universidad de Murcia*, España y *Colorado State University*, EUA);
- Luis-Miguel Pedrero-Esteban (*Universidad Nebrija*, España);
- José-Luis Rojas-Torrijos (*Universidad de Sevilla*, España).

Consideramos que esta muestra de profesionales y expertos es adecuada por el “criterio del poder informativo” (Malterud; Siersma; Guassorra, 2016). En este caso, al estar la muestra compuesta por algunas de las principales voces del *fact-checking* hispanohablante, los testimonios tienen suficiente valor como para ser considerados relevantes para esta investigación.

A continuación, procesamos los resultados de la encuesta mediante el programa *SPSS* (versión 25.0), y con el programa *Atlas.ti* (versión 8.1), extraímos visiones comunes a partir de las transcripciones de las entrevistas en profundidad. Finalmente, contrastamos los datos recolectados a partir de ambas técnicas hasta alcanzar los resultados que presentamos a continuación.

4. Resultados

En cuanto a la información sociodemográfica recogida en la encuesta, encontramos que los profesionales de la verificación en países hispanohablantes son mayoritariamente jóvenes (el 73,1% tienen menos de 40); la distribución en cuanto a género es equitativa (53,8% de los encuestados son hombres y 46,2% son mujeres); y el nivel de formación es alto, siendo el 100% de los encuestados titulados superiores (53,8% con formación de grado, 42,3% con formación de posgrado y 3,9% con doctorado).

4.1. Competencias

En primer lugar, en cuanto a las competencias necesarias para la práctica del *fact-checking*, y frente al debate sobre si la práctica de la verificación se realiza dentro o fuera del marco del periodismo (Ciampaglia *et al.*, 2015; Graves; Cherubini, 2016; Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú, 2018), destaca la percepción de la formación periodística como esencial (un 94,2% de los encuestados la menciona). Otras competencias mencionadas son el manejo de *big data* (destacado por el 71,2% de la muestra) y de redes sociales (referido por el 44,2%). Además de las propuestas en nuestra metodología (tabla 2), los encuestados mencionaron algunas competencias no codificadas por no encajar en las categorías planteadas, a saber: “método científico”, “seguridad cibernética”, “sentido común” y “manejo de fuentes de información”, tal como se puede apreciar en el gráfico 1.

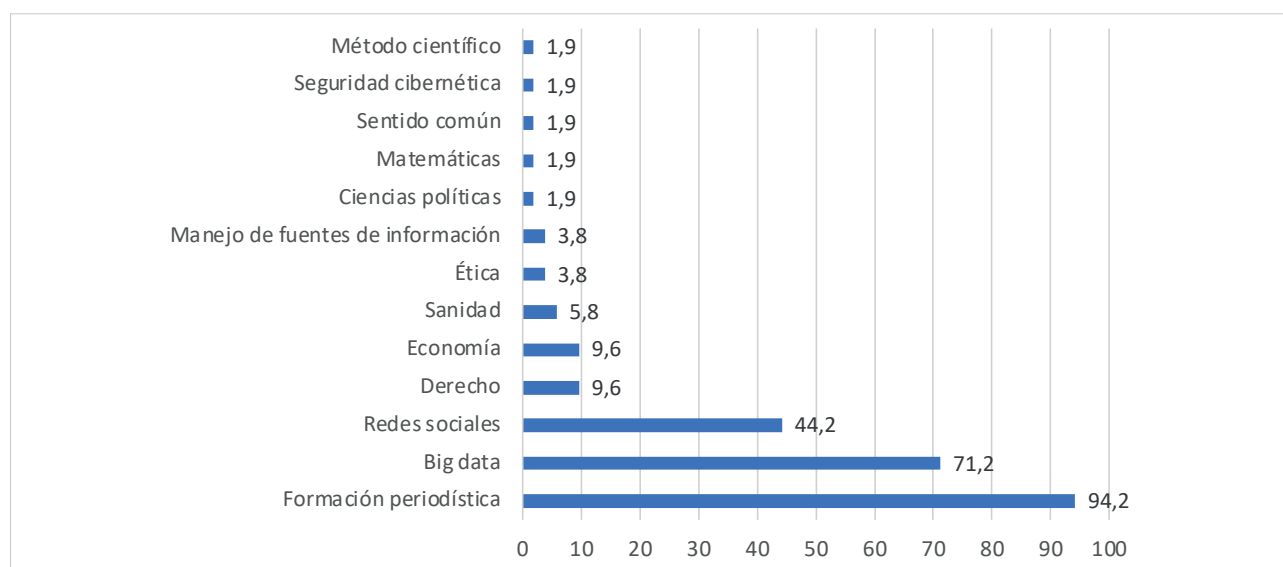


Gráfico 1. Competencias necesarias para la práctica del *fact-checking* según los verificadores hispanohablantes (en % sobre el total de la muestra).

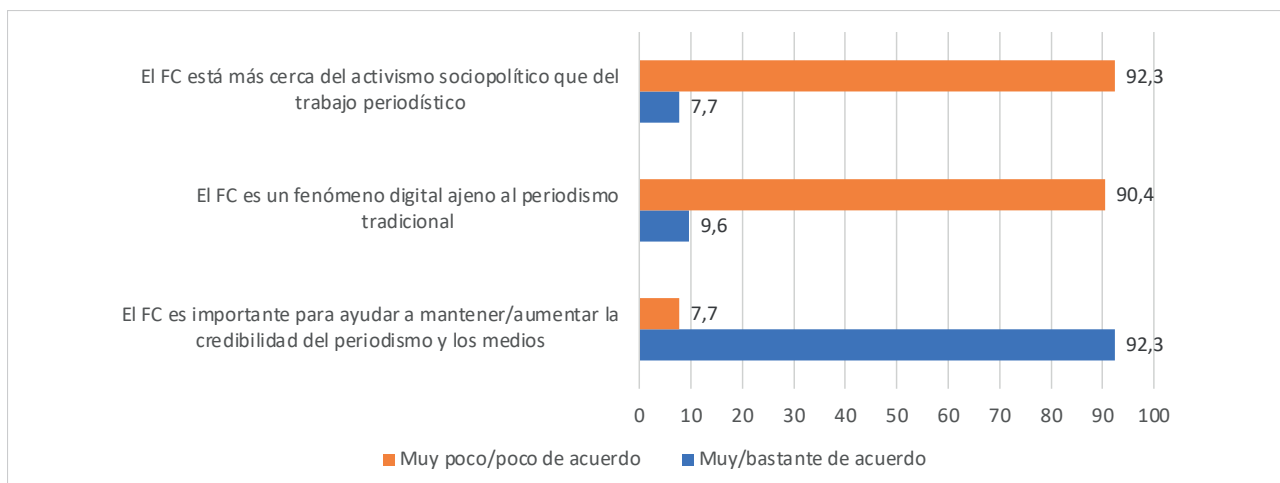


Gráfico 2. Porcentaje de acuerdo con afirmaciones relativas a la vinculación del *fact-checking* al periodismo

Con respecto a la formación periodística, teniendo en cuenta la bibliografía consultada y las entrevistas realizadas, propusimos una serie de afirmaciones sobre la vinculación del periodismo y la verificación de informaciones. Esto nos permitió advertir que un 90,4% de los encuestados se muestra “muy poco” o “poco de acuerdo” con la afirmación “El *fact-checking* es un fenómeno digital ajeno al periodismo tradicional”. Un 92,3% reconoce estar “muy poco” o “poco de acuerdo” con la frase “El *fact-checking* está más cerca del activismo sociopolítico que del trabajo periodístico” (gráfico 2).

Algunos de los entrevistados también apuntan a esta vinculación estrecha entre el *fact-checking* y el periodismo. Para la cofundadora de la plataforma española *Maldita.es*, Clara Jiménez-Cruz:

“Es indudable que los *fact-checkers* somos periodistas, pero, sobre todo, que los periodistas son *fact-checkers*” (Jiménez-Cruz, 2020).

En todo caso, Ramón Salaverría (UNAV) considera a este respecto que:

“El *fact-checking* es una evidencia de que no estamos haciendo el periodismo todo lo bien que deberíamos estar haciéndolo [...] Lo deseable es que el proceso de verificación informativa, tanto en la fase de investigación como en la fase de diseminación, formara parte del protocolo ordinario de todos los periodistas” (Salaverría, 2020).

Otros entrevistados, como Myriam Redondo, apuntan a que también las competencias digitales serán cada vez más relevantes:

“[La verificación] está ahora muy vinculada al periodismo, pero lo estará cada vez más a la inteligencia artificial” (Redondo, 2020).

Una idea, ésta, compartida por muchos de los académicos entrevistados, que, sin embargo, vinculan la verificación, en esencia, al periodismo, entendiendo como una sola las verificaciones “a priori” y “a posteriori” de las que hablaban **Cazalens et al.** (2018):

“Parece que cuando se habla de *fact-checking* es algo nuevo, que se ha inventado hace poco. Es algo de toda la vida, que se llama verificación y que es parte sustancial de lo que debe entenderse como una de las obligaciones de cualquier medio periodístico. Hay, desde hace mucho tiempo [...] departamentos de verificación en los medios de referencia de más calidad en el mundo” (Rojas-Torrijos, 2020).

“En la propia esencia del periodismo está el contraste de la información [...] Ahí el rol del periodismo siempre ha sido fundamental [...] El rol del periodismo está hoy revalorizado o debe estar revalorizado... Verificar la información [...] está en las entrañas del periodismo” (García-Jiménez, 2020).

“Es una tarea que se ha hecho siempre en la historia del periodismo y es natural al trabajo periodístico: hay que verificar lo que se publica. Por el exceso y saturación de información que ha provocado la oferta infinita de contenidos en Internet, también se ha facilitado la creación de estas especialidades como productos propios” (Carvajal, 2020).

También en esta línea, Jorge Vázquez-Herrero (USC) apunta que

“evidentemente, [el *fact-checking*] está ligado al periodismo, porque es un principio periodístico por sí mismo: la verificación” (Vázquez-Herrero, 2020).

Esta idea, extensamente abordada por **Kovach y Rosenstiel** (2001), es también recordada por Raúl Magallón-Rosa (UC3M):

“[El *fact-checking*] es una forma de periodismo como otras tantas muchas [...] En España hay muy buenos periodistas haciendo *fact-checking*” (Magallón-Rosa, 2020).

En cualquier caso, parece haber cierto consenso también en que, además de la formación periodística, son necesarias otras competencias complementarias. Eliana Álvarez, responsable de la plataforma uruguaya *Uy-Check*, indica que uno de los retos a los que se enfrenta el *fact-checking* actualmente es saber

“cómo verificar las nuevas tecnologías [...] que terminan siendo canales de desinformación y que, a veces, son más de ingenieros y expertos en fotografía que de periodistas, que son las personas que típicamente se dedican a esto” (Álvarez, 2020).

Para María-José Ufarte-Ruiz (UCLM), la verificación es una práctica, en esencia, multidisciplinar:

“Es una práctica interdisciplinar que abarca diferentes ámbitos o diferentes campos. Cuando hemos investigado, los equipos que realizan la investigación bien son de *big-data*, bien son periodistas, también hay gente especializada en el campo del Derecho [...] Entonces, tiene una transversalidad de conocimientos que no se puede decir que estén acercados simplemente al periodismo o al campo de la informática” (Ufarte-Ruiz, 2020).

4.2. Dificultades

Con respecto a las dificultades percibidas, hay un consenso prácticamente total en cuanto a las dificultades relacionadas con la cobertura (90,4% de los encuestados indica encontrar este tipo de dificultad). En menor medida, los encuestados mencionan dificultades para el acceso (55,8%), la comprobación (48,1%) o la verificación (30,8%).

Destaca, por el contrario, la baja percepción de dificultades relativas al software (11,5%) o las vinculadas a los marcos legislativos (9,6%), tal como se puede apreciar en el gráfico 3.

Si analizamos las diferencias en las dificultades percibidas por los que tienen formación específica en *fact-checking* respecto a los que no la tienen, encontramos que el 36% de quienes tienen formación específica dice encontrar dificultades de comprobación, frente a un 59,3% de entre quienes no la tienen (gráfico 4). Esta diferencia certifica la necesidad de llevar a cabo estrategias de formación específica: son los que han recibido formación en verificación quienes se enfrentan a menos problemas a la hora de acceder a recursos y datos necesarios para llevar a cabo sus comprobaciones.

Al contrastar estos resultados con los obtenidos en las entrevistas en profundidad, percibimos referencias a problemas no recogidos inicialmente en nuestra encuesta. Es especialmente reseñado el problema de la falta de efecto de las verificaciones en las audiencias más polarizadas, algo vinculado al sesgo de confirmación que, siguiendo a **Wason** (1960), conduce a las personas a creer únicamente en la información que confirma sus prejuicios, descartando los argumentos y evidencias que desafían y cuestionan su pensamiento previo. Más recientemente, esta realidad ha sido recordada también por **Nyhan** y **Reifler** (2015) y **Graves** (2018a; 2018b). La directora de *Chequeado* (Argentina), Laura Zommer, reconoce enfrentarse con frecuencia a desafíos relativos a

“lo que se llama *confirmation bias*¹, que es algo con lo que nosotros lidiamos. ¿Qué pasa con las sociedades más polarizadas?” (Zommer, 2020).

Los encuestados apuntan a la necesidad de contar con formación más específica en verificación, más competencias en *big data* y conocimientos más avanzados sobre análisis de material multimedia

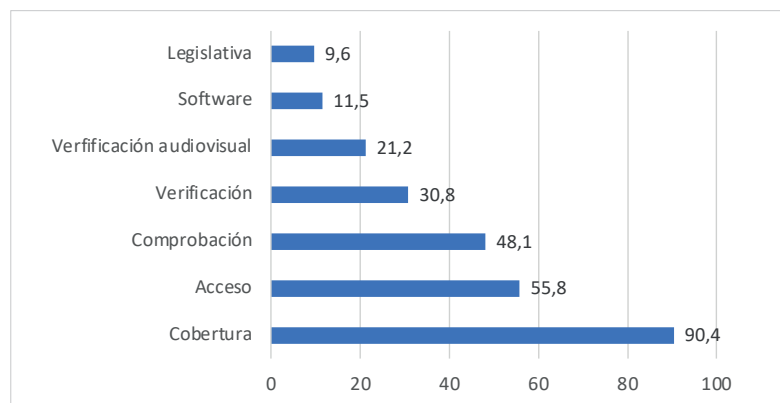


Gráfico 3. Dificultades percibidas (en % sobre el total de la muestra)

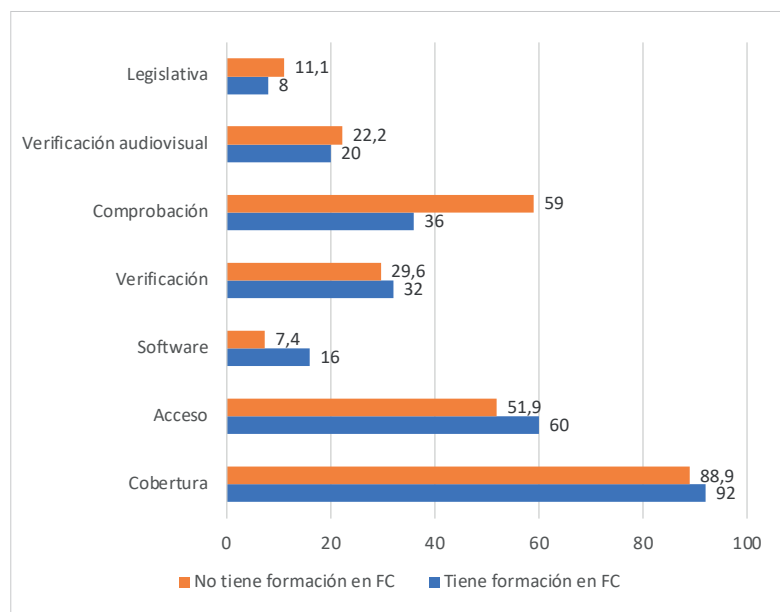


Gráfico 4. Diferencia en la percepción de dificultades entre quienes cuentan con formación específica y quienes no (en % sobre el total de los encuestados)

Esta idea es compartida por Leonarda García-Jiménez (UMU, CSU):

“Podemos partir de un paradigma erróneo, que es pensar que los bulos tienen efectos omnipotentes [...] Esto no funciona así [...] La audiencia va a interpretar a partir de su propia cultura, a partir de su ideología, a partir de su religión, a partir de su orientación sexual, a partir de sus vivencias, etc. [...] El desmentido va a funcionar entre las personas que compartan el tipo de valores del desmentido [...] El bulo funciona en aquel tipo de audiencia –aquel perfil poblacional– que comparte valores humanos, ideológicos [...] de lo que sea que está diciendo el bulo” (García-Jiménez, 2020).

Por su parte, Clara Jiménez-Cruz (*Maldita.es*) reconoce como dificultad tener que hacer frente a la falta de comprensión del fenómeno:

“Creo que, a veces, hay un poco de falta de comprensión de lo que es el *fact-checking* y para qué sirve. Hay medios que se sienten atacados por nosotros, y para nada, no es nuestra intención. Estamos aquí para ayudar a la gente a distinguir lo que es verdad y lo que es mentira, no para fiscalizar el trabajo de los compañeros. De hecho, yo creo que existan medios de *fact-checking* es bueno porque ayuda a mejorar el ecosistema mediático [...] A veces, un poco de incompreensión” (Jiménez-Cruz, 2020).

4.3. Propuestas de mejora

La propuesta que más plantean los verificadores encuestados (un 63,5% de ellos) se refiere a la formación, es decir, a la necesidad de contar con una mayor formación en verificación, más competencias en *big data* y conocimientos sobre verificación avanzada de material multimedia. Esta percepción se sitúa en línea con los hallazgos del *State of technology in global newsrooms survey* que lleva a cabo el *International Center for Journalists* (2019). Su último informe, de 2019, revelaba que el 79,0% de los periodistas demanda un entrenamiento adecuado en análisis de datos y un 42,0% en técnicas de inteligencia artificial. Los resultados para el conjunto de la muestra quedan expresados en el gráfico 5.

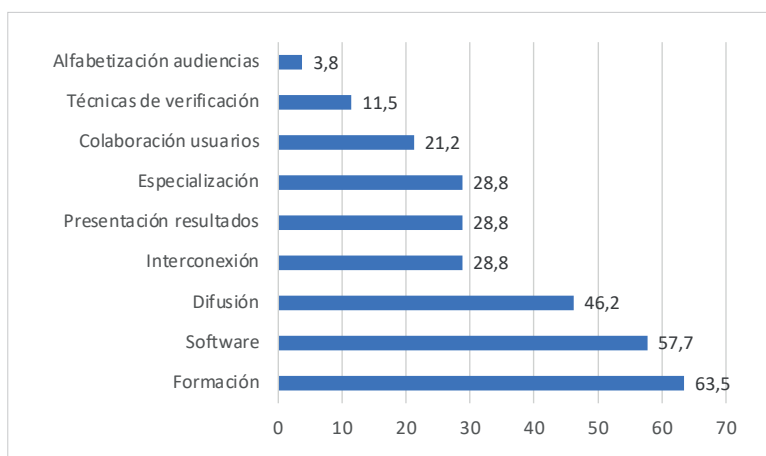


Gráfico 5. Propuestas de mejora (en %)

Pese a que, como hemos visto, las dificultades relativas al software disponible no son especialmente destacadas ni por los encuestados ni por los entrevistados (apenas un 11,5% de la muestra manifestaba encontrar este tipo de dificultades), un 57,7% de los *fact-checkers* encuestados sí se refiere a la conveniencia de mejorar los programas de software, lo que convierte a esta propuesta en una de las más mencionadas, tal vez debido a la cada vez más frecuente alteración digital de textos, imágenes, audios y vídeos. Esto encaja con las reflexiones de algunos de los entrevistados como Laura Zommer (*Chequeado*), quien comenta el beneficio que supondría automatizar parte del proceso de verificación:

“Nosotros ya trabajamos desde hace 3 ó 4 años en automatizar parte del proceso de chequeo. Tenemos andando un producto que se llama *Chequeabot*, que identifica frases chequeables [...] El sistema lee todos los días 30 medios digitales, todos los discursos del presidente, todo lo que dicen los parlamentarios en el Congreso [...] y el equipo de redacción, los periodistas humanos, entran todos los días a una plataforma que se llama ‘¿Qué se chequea hoy?’ donde están un montón de frases factuales” (Zommer, 2020).

En concreto, Zommer explica que este tipo de automatización permite reaccionar con mayor diligencia frente a la rapidez con la que circula la desinformación:

“Cada vez que un líder repite una frase que ya chequeamos, el *Chequeabot* nos lo avisa [...] eso nos permite ser más veloces” (Zommer, 2020).

Eliana Álvarez (*UyCheck*) apunta que la automatización de los procesos de *fact-check* es

“uno de los principales desafíos donde se necesita trabajar” (Álvarez, 2020).

Desirée García, responsable de la iniciativa española *EFE verifica*, también plantea que la verificación del discurso de los representantes políticos se debería automatizar, pero pone el foco en la monitorización de redes sociales:

“Sobre todo, el trabajo se tiene que hacer con los bulos que circulan en redes sociales [...] es necesario mejorar las herramientas de búsqueda en redes sociales que tienen algoritmos todavía algo cerrados o difíciles” (García-Pruñonosa, 2020).

Y apunta a la utilidad del software de automatización con el objetivo último de reducir el impacto de la desinformación:

“Es muy necesario [...] ¿Cómo logras que una desinformación pare a tiempo para que no llegue a tanta gente? Una vez que ha llegado, es verdad que habrá gente que, cuando le expliques que es falso, te va a creer. Pero habrá otra en la que [la desinformación] siembra una duda que ya no se puede borrar. Creo que, la inteligencia artificial, la mayor aportación que puede hacer es ayudarnos a ser más rápidos para detectar falsedades” (García-Pruñonosa, 2020).

De nuevo, Laura Zommer (*Chequeado*) indica que la velocidad de respuesta es esencial en *fact-checking*:

“El tiempo, sobre todo en desinformación viral, es un factor crítico. Cuanto antes reaccionamos a la desinformación, menos chances hay de que llegue más lejos” (Zommer, 2020).

Entre los entrevistados académicos también se menciona la automatización como la manera óptima de hacer frente a los grandes flujos de información o de detectar bulos. Raúl Magallón-Rosa (*UC3M*) explica que

“el software automático y la alerta temprana de bulos es fundamental si queremos mitigar, reducir, la viralización” (Magallón-Rosa, 2020).

Luis-Miguel Pedrero-Esteban (*U. Nebrija*) afirma que trabajar en torno a la automatización es “un asunto crucial” (Pedrero-Esteban, 2020), sobre todo, desde la perspectiva de las *echo chambers* (Sunstein, 2001; Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2014) o cámaras de resonancia (Elías, 2018):

“La automatización hoy se construye sobre los indicadores de conducta del usuario [...] es decir, sobre criterios subjetivos y no objetivos, en el ámbito de la información [...] Yo creo que, ahí, la automatización tiene que equilibrar [...] [supone] añadir, no cambiar, porque, obviamente la eficiencia de la automatización se basa en que lo que yo recibo está adaptado a mis inquietudes [...] Pero, además, hay que trabajar para que el sistema, el asistente, la herramienta que personaliza, introduzca aquello que garantice que [...] lo que llega finalmente al usuario tiene garantías de fiabilidad” (Pedrero-Esteban, 2020).

Frente a esto, Miguel Carvajal (*UMH*), indica que, a pesar de que la automatización puede ser útil,

“siempre va a haber un mecanismo de parte de los que tratan de distribuir estos bulos que sortee esa tecnología. Es imposible bloquear al 100%”

y añade que

“bloquear automáticamente puede tener un riesgo de coartar la libertad de expresión y de información de los ciudadanos” (Carvajal, 2020).

En cualquier caso, de manera complementaria a este aspecto y volviendo a la necesidad de formación de los *fact-checkers* mencionada por una amplia mayoría de los encuestados, destaca la referencia que hacen los entrevistados a la necesidad de verificadores humanos. La propia Zommer plantea que la automatización no puede implicar la desaparición del profesional de la verificación:

“No significa que nosotros planteemos que, con el desarrollo actual de la inteligencia artificial, pueda automatizarse por completo, por el momento, el proceso. ¿Por qué no? Porque el diablo está en los detalles, como decimos. Los buenos o los malos chequeos terminan siendo los que tienen el contexto adecuado [...] El esquema que tenemos nosotros, filosófico y de trabajo, es: queremos automatizar todas las partes del proceso que se pueda para que los periodistas nos concentremos en las partes críticas de los chequeos, donde todavía somos irremplazables” (Zommer, 2020).

También Desirée García (*EFE verifica*) se posiciona a favor de la necesidad de la subjetividad humana a la hora de verificar:

“Es imprescindible que haya siempre una persona detrás. El desmentido automático creo que es prácticamente imposible” (García-Pruñonosa, 2020).

Esta idea es compartida por Clara Jiménez-Cruz (*Maldita.es*), que indica que un software de automatización “es poco realista” y que “no funciona” porque

“la desinformación, en países hispanohablantes, está en *WhatsApp* y en *WhatsApp* no hay software que valga porque, afortunadamente, nadie lee nuestras conversaciones, porque están encriptadas” (Jiménez-Cruz, 2020).

Más allá de la automatización general de los procesos, Jiménez-Cruz explica que, en las plataformas “más pequeñas o con menos posibilidades”, especialmente numerosas en el marco hispanohablante, sí que falta software, en general, que ayude en el proceso (Jiménez-Cruz, 2020), compensando, mediante la tecnología, la escasez de recursos materiales y humanos en los *fact-checkers* menos consolidados.

Volviendo a los resultados de nuestra encuesta, vemos que los encuestados que pertenecen a plataformas más pequeñas (menos de 5 trabajadores), en efecto, se declaran más a favor de la mejora del software que la media de *fact-checkers* (el 69,6% de trabajadores de plataformas pequeñas menciona las mejoras relativas al software, frente al 57,7% del total de encuestados).

Por otra parte, un 46,2% de los encuestados menciona la necesidad de mejoras en la difusión de los desmentidos tanto a través de canales mediáticos tradicionales como a través de nuevos medios. Esto encaja con las reflexiones de Clara Jiménez-Cruz sobre la necesidad de las plataformas de *fact-checking*, altamente especializadas, de colaborar con medios de comunicación generalistas:

“Entonces, en ese ambiente en el que los medios son especializados y pequeños, la colaboración es necesaria para poder llegar a todo y hacer trabajos grandes e investigar a gran escala. Nosotros ahí colaboramos de diferentes maneras con diferentes medios. Por un lado, colaboramos con un montón de medios nacionales: *Onda Cero*, *RNE*, *Televisión Española*, *Cuatro*, *Tele Madrid*, *Eldiario.es*... porque, de esa manera, amplificamos nuestros contenidos. Luego, colaboramos internamente con otros *fact-checkers* a nivel europeo y latinoamericano. Depende un poco del tipo de desinformaciones de las que estás hablando” (Jiménez-Cruz, 2020).

Los entrevistados plantean también la necesidad de mejorar las competencias en alfabetización mediática en las audiencias. La propia Clara Jiménez-Cruz considera necesario “reaprender a hacer el consumo [informativo]” (Jiménez-Cruz, 2020), algo que entiende fundamental para reducir el impacto social de las desinformaciones.

En relación con estos planteamientos, destacan las incipientes iniciativas de alfabetización informacional y mediática llevadas a cabo por algunas plataformas de *fact-checking* en español. Comenta Laura Zommer (*Chequeado*) que

“nosotros hicimos con ellos [con *IFCN*] algo que se llamó *EduCheck Map*, el mapa que actualiza todas las iniciativas de *media literacy* anualmente” (Zommer, 2020).

Según la web de *Chequeado*, *EduCheck Map* es

“un inventario global e interactivo realizado por el Programa de Educación de *Chequeado* que mapea iniciativas dedicadas al fortalecimiento del pensamiento crítico” (*Chequeado*, 2021).

También, desde España, *Maldita.es* ha puesto en marcha *Maldita educa*, un programa de formación dirigido a universidades, centros educativos, periodistas, empresas y a la sociedad civil que tiene como objetivo luchar contra la desinformación y mejorar la alfabetización mediática de la sociedad (*Maldita.es*, 2021).

5. Discusión

Los resultados de esta investigación nos arrojan una visión del *fact-checking* muy vinculado a la práctica periodística, al control de los flujos informativos y a la necesidad de preservar los valores democráticos. En general, los profesionales muestran un alto nivel de acuerdo en cuanto a la conveniencia de llevar a cabo medidas de verificación y filtro de los flujos informativos. A este respecto, y teniendo en cuenta otras investigaciones realizadas en relación con la percepción social y profesional de la verificación, vemos que, en efecto, la percepción de la importancia de las prácticas verificadoras entre los profesionales concuerda con lo planteado por **Brandtzaeg, Føldstad** y **Chaparro-Domínguez** (2017, p. 1109), que afirman que los periodistas entienden el *fact-checking* como “potencialmente útil en el proceso de investigación periodística”. Los resultados de la presente investigación encuentran que, tanto para los profesionales de la verificación como para los académicos estudiosos del fenómeno, el *fact-checking* resulta esencial en los entornos mediáticos contemporáneos. Del mismo modo, **Brandtzaeg, Føldstad** y **Chaparro Domínguez** (2017), apuntan a la percepción, entre los periodistas, de la colaboración entre plataformas y *fact-checkers* como un elemento central en la práctica verificadora, algo que corroboran los resultados de este estudio.

Por otra parte, los resultados relativos a la percepción de los profesionales sobre la práctica verificadora permiten corroborar lo planteado por **Mena** (2019), quien advierte, en el ecosistema anglosajón, un alto nivel de acuerdo en cuanto a la percepción que los periodistas tienen del *fact-checking* como práctica periodística.

El perfil joven de los profesionales del *fact-checking* en el ámbito hispanohablante permite comprobar que su visión se encuentra en línea con los hallazgos obtenidos por **García-Marín** (2021) quien, tras entrevistar a 45 periodistas de la generación Z y llevar a cabo 2 grupos de discusión, concluye que, a juicio de estos profesionales, el potencial que ofrecen las tecnologías debe ser completado con una perspectiva tradicionalista que sigue remitiendo a los valores clásicos del periodismo para combatir los desórdenes informativos que proliferan en la actualidad.

6. Conclusiones

Esta investigación ha permitido conocer la percepción de los profesionales del *fact-checking* hispanohablante sobre la verificación, las competencias necesarias para llevarla a cabo, los principales retos a los que se enfrenta y algunas potenciales mejoras para su práctica. Estudiar la idiosincrasia del *fact-checking* hispanohablante es relevante para conocer un fenómeno en auge que ha sido mayoritariamente analizado desde la perspectiva anglosajona. La visión de los implicados en el *fact-checking* ha sido escasamente considerada (**Graves**, 2013; 2018b; *International Fact-Checking Network*, 2018; **Mena**, 2019; **Moreno-Gil**; **Ramon**; **Rodríguez-Martínez**, 2021) en la bibliografía académica hasta el momento. Este trabajo contribuye, así, a dar voz a los profesionales de la verificación, particularmente a los de habla hispana, y a mover hacia adelante los todavía incipientes estudios sobre el desarrollo de la verificación en los países iberoamericanos (**Palau-Sampio**, 2018; **Vizoso**; **Vázquez-Herrero**, 2019; **Rodríguez-Pérez**, 2020).

Con respecto a los objetivos planteados al inicio de esta investigación, vemos que los *fact-checkers* hispanohablantes y las principales voces académicas de la verificación en español apuntan a la relación estrecha entre esta actividad y la formación periodística. Esta vinculación dista de algunas consideraciones previas que apuntaban al *fact-checking* como un

fenómeno próximo al activismo político y lo convierte en una especialización periodística. Esto implica la necesidad de formar a los futuros periodistas para las nuevas demandas del ecosistema informativo. No obstante, se detecta también la importancia que se da a las competencias digitales (*big data*, redes sociales...), así como, en general, al hecho de que las plantillas estén conformadas por perfiles multidisciplinares.

Por otra parte, en relación a las dificultades a las que hacen frente los servicios de *fact-checking* hispanohablantes, vemos que una parte mayoritaria de los encuestados manifiesta encontrarse con problemas frente a la sobreenformación, lo que desencadena dificultades con respecto a la cobertura de la actualidad informativa. De la misma forma, son mencionadas las dificultades vinculadas al acceso a la desinformación que circula por las redes sociales cerradas y que es mayoritaria en el marco hispanohablante, donde, como explica la cofundadora de *Maldita.es*, Clara Jiménez-Cruz, predomina el uso de *WhatsApp*. Los encuestados y entrevistados mencionan también retos debidos a la subjetividad de las informaciones a verificar, lo que imposibilita dividir la realidad en blanco y negro: un problema, éste, manifiesto históricamente en el periodismo tradicional que se hace aún más evidente en una práctica cuyo objetivo principal es discernir la veracidad del discurso público. Finalmente, también se menciona en menor medida la dificultad de comprobación debida a la falta de acceso a informaciones y datos necesarios que, frecuentemente, no son públicos o cuyo acceso está restringido. Esta dificultad se hace mayor para los que no cuentan con formación específica en *fact-checking*, lo que, de nuevo, nos lleva a apuntar a la necesidad de implementar propuestas curriculares de modo que los profesionales de la información puedan enfrentar con solvencia, recursos y garantías las cada vez mayores exigencias que comporta el crecimiento de la desinformación.

Con respecto a las potenciales mejoras para la práctica de la verificación, los profesionales hacen referencia a software para controlar los flujos informativos e identificar afirmaciones verificables. Es el caso de *Chequeabot*, de *Chequeado*. La comunicación con los lectores es destacada como vía fundamental de acceso a los bulos que circulan por redes sociales cerradas y que, como hemos visto, son mayoría en el espectro hispanohablante. Así lo afirmaba Clara Jiménez-Cruz en un seminario para *Reuters* en mayo de 2020:

“Si quieres luchar una batalla, necesitas un ejército”, de manera que “cuando empezamos a desarrollar esta estrategia les dimos un nombre, empezamos a llamarlos ‘malditas’ y ‘malditos’ [...] y nos dimos cuenta de que empezaban a vincularse con nosotros”.

A este respecto, destaca también el bot de *WhatsApp* llevado a cabo por *Maldita.es* como vía estratégica de contacto entre los *fact-checkers* y las audiencias. Los encuestados también mencionan, en gran medida, la necesidad de implementar mejoras en el software al que tienen acceso. Con todo, se sigue reivindicando el papel del *fact-checker* humano como algo esencial para hacer frente a la subjetividad de la realidad social que, como hemos visto, se plantea como una de las principales dificultades a las que se enfrenta la verificación.

En última instancia, los implicados remiten de un modo recurrente a la necesidad de promover una mayor alfabetización informacional de las audiencias. Entienden, así, que la labor realizada por los *fact-checkers* no puede poner fin a toda la desinformación y que es necesario que los ciudadanos tengan acceso a formación que les permita distinguir la veracidad de las informaciones. En este sentido, destacan algunas de las iniciativas desarrolladas por los propios verificadores, certificando de nuevo su actitud proactiva a la hora de alfabetizar mediáticamente a las audiencias.

7. Nota

1. Sesgo de confirmación, tendencia a buscar, interpretar, favorecer y recordar información de una manera que confirme o apoye las creencias o valores previos de uno.

8. Referencias

Albright, Jonathan (2017). “Welcome to the era of fake news”. *Media and communication*, v. 5, n. 2, pp. 87-89. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>

Algan, Yann; Guriev, Sergei; Papaioannou, Elias; Passari, Evgenia (2017). “The European trust crisis and the rise of populism”. *Brookings papers on economic activity*, n. 2, pp. 309-400. <https://doi.org/10.1353/eca.2017.0015>

Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero (2016). “Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news”. *Journalism & communication*, v. 94, n. 3, pp. 703-724. <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>

Barr, Robert R. (2009). “Populists, outsiders and anti-establishment politics”. *Party politics*, v. 15, n. 1, pp. 29-48. <https://doi.org/10.1177/1354068808097890>

Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith (2019). “Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de *Maldita.es*”. *Profesional de la información*, v. 28, n. 3, pp. 1699-2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>

Brandtzaeg, Petter-Bae; Føldstad, Asbjørn; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles (2017). “How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services”. *Journalism practice*, v. 12, n. 9, pp. 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>

- Brennen, J. Scott; Simon, Felix; Howard, Philip N.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). "Types, sources and claims of Covid-19 misinformation". *Reuters institute*, 7 April.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Bronstein, Michael V.; Pennycook, Gordon; Bear, Adam; Rand, David G.; Cannon, Tyrone D.** (2019). "Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism and reduced analytic thinking". *Journal of applied research in memory and cognition*, v. 8, n. 1, pp. 108-117.
<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>
- Burnam, Tom** (1975). *The dictionary of misinformation*. New York: Thomas Y. Crowell. ISBN: 978 0 690001471
- Cazalens, Sylvie; Lamarre, Philippe; Leblay, Julien; Manolescu, Ioana; Tannier, Xavier** (2018). "A content management perspective on fact-checking". In: *WWW'18 companion: the 2018 web conference companion*, pp. 565-574.
<https://doi.org/10.1145/3184558.3188727>
- Chang, Yoo-Kyung; Literat, Ioana; Price, Charlotte; Eisman, Joseph I.; Gardner, Jonathan; Chapman, Amy; Truss, Azsaneé** (2020). "News literacy education in a polarized political climate: how games can teach youth to spot misinformation". *Harvard Kennedy School misinformation review*, 13 May.
<https://bit.ly/2XdHgkS>
- Chequeado* (2021). *Recursos para docentes*.
<https://chequeado.com/recursos-para-docentes>
- Cerezo-Prieto, Marta** (2020). "Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la Covid-19". *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 419-435.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1483>
- Ciampaglia, Giovanni-Luca; Shiralkar, Prashant; Rocha, Luis M.; Bollen, Johan; Menczer, Filippo; Flammini, Alessandro** (2015). "Computational fact-checking from knowledge networks". *Plos one*, v. 10, n. 10, e0141938.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0141938>
- Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam** (2014). "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data". *Journal of communication*, v. 64, pp. 317-322.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Comisión Europea* (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Final report of the high-level expert group on fake news and online disinformation*.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
- Conover, Michael; Ratkiewicz, Jacob; Francisco, Matthew; Gonçalves, Bruno; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2011). "Political polarization on Twitter". In: *Fifth international AAAI conference on weblogs and social media*, pp. 89-96.
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14126>
- Duke Reporter's Lab* (2020). *Fact-checking. Duke reporter's lab*.
<https://reporterslab.org/fact-checking>
- Elgan, Mike** (2017). "Why fake news is a tech problem". *Computerworld*, 28 January.
<https://www.computerworld.com/article/3162020/why-fake-news-is-a-tech-problem.html>
- Elías, Carlos** (2018). "Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'". *Ámbitos*, n. 40, pp. 19-24.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/8913>
- Flood, Alison** (2017). "Fake news is 'very real' word of the year for 2017". *The guardian*, 2 Nov.
<https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>
- Galarza, Rocío-Araceli** (2020). "Fact-checking en México. Análisis de la percepción del público de *Verificado 2018*". *Revista mexicana de opinión pública*, n. 29, pp. 41-53.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70352>
- Galdón-López, Gabriel** (1994). *Desinformación: método, aspectos y soluciones*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 3132 418 6
- García-Jiménez, Leonarda** (2019). *En defensa de la comunicación: una propuesta para la acción ética, democrática e investigadora*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 17706 60 9
- García-Marín, David** (2020). "Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290411.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- García-Marín, David** (2021). "Las fake news y los periodistas de la generación Z. Soluciones post-millennial contra la desinformación". *Vivat academia. Revista de comunicación*, n. 154, pp. 37-63.
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>

- García-Ortega, Alba; García-Avilés, José-Alberto** (2021). "Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos". *Icono* 14, v. 19, n. 1, pp. 179-204.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598>
- Gómez-García, Salvador; Carrillo-Vera, José-Agustín** (2020). "El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: cultura mediática y alfabetización digital". *Revista prisma social*, n. 30, pp. 22-46.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3751>
- Graves, Lucas** (2013). *Deciding what's true: fact-checking journalism and the era of ecology news*. Tesis doctoral. New York: Columbia University.
<https://doi.org/10.7916/D8XG9Z7C>
- Graves, Lucas** (2017). "Anatomy of a fact check: objective practice and the contested epistemology of fact checking". *Communication, culture & critique*, v. 10, n. 3, pp. 518-537.
<https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, Lucas** (2018a). "Understanding the promise and limits of automated fact-checking". *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 28 February.
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:f321ff43-05f0-4430-b978-f5f517b73b9b>
- Graves, Lucas** (2018b). "Boundaries not drawn: mapping the institutional roots of the global fact-checking movement". *Journalism studies*, v. 19, n. 5, pp. 613-631.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, Lucas; Cherubini, Federica** (2016). "The rise of fact-checking sites in Europe". *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 23 Nov.
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7>
- Graves, Lucas; Glaisyer, Tom** (2012). "The fact-checking universe in spring 2012. An overview". *Media policy initiative*, February.
<http://mediaimpact.issuelab-dev.org/resources/15317/15317.pdf>
- Greifeneder, Rainer; Jaffé, Mariela E.; Newman, Eryn J.; Schwarz, Norbert** (2021). *The psychology of fake news. Accepting, sharing and correcting misinformation*. London: Routledge. ISBN: 978 0 36 727 181 7
<https://doi.org/10.4324/9780429295379>
- Gronke, Paul; Cook, Timothy E.** (2007). "Disdaining the media: the American public's changing attitudes toward the news". *Political communication*, v. 24, pp. 259-281.
<https://doi.org/10.1080/10584600701471591>
- Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario** (2020). "Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020". *Telos*, v. 22, n. 3, pp. 595-613.
<https://doi.org/10.36390/tehos223.09>
- Hassan, Naemul; Arslan, Fatma; Li, Chengkai; Tremayne, Mark** (2017). "Toward automated fact-checking: detecting check-worthy factual claims by *ClaimBuster*". In: *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, pp. 1803-1812.
<https://doi.org/10.1145/3097983.3098131>
- International Fact-Checking Network* (2018). *State of the fact-checkers*.
<https://drive.google.com/file/d/1t0osySxZt2WuP20pElwG9FEmzxtlYrX6/view>
- International Center for Journalists* (2019). *The state of technology in global newsrooms*.
<https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>
- Jones, David A.** (2004). "Why Americans don't trust the media: a preliminary analysis". *Press/politics*, v. 9, n. 2, pp. 60-75.
<https://doi.org/10.1177/1081180X04263461>
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: The Crown Publishing Group. ISBN: 978 0 307346704
- Lee, Tien-Tsung** (2010). "Why they don't trust the media: an examination of factors predicting trust". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 1, pp. 8-21.
<https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- López-Pan, Fernando; Rodríguez-Rodríguez, Jorge-Miguel** (2020). "El fact-checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 3, pp. 1045-1065.
<https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

- López-Pujalte, Cristina; Nuño-Moral, María-Victoria** (2020). "La infodemia en la crisis del coronavirus: análisis de las desinformaciones en España y Latinoamérica". *Revista española de documentación científica*, v. 43, n. 3, e274.
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- Magallón-Rosa, Raúl** (2018). "Nuevos formatos de verificación. El caso de *Maldito Buló* en Twitter". *Sphera publica*, v. 1, n. 18, pp. 41-65.
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341/14141417>
- Magallón-Rosa, Raúl** (2019a). *Unfaking news. Cómo combatir la desinformación*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 36841053
- Magallón-Rosa, Raúl** (2019b). "Verificado México 2018: desinformación y fact-checking en campaña electoral". *Revista de comunicación*, v. 18, n. 1, pp. 234-258.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Maldita.es* (2021). *Maldita educa. Contra la desinformación, educación*.
<https://educa.maldita.es>
- Malterud, Kirsti; Siersma, Volkert-Dirk; Guassora, Ann-Dorrit** (2016). "Sample size in qualitative interview studies: guided by information power". *Qualitative health research*, v. 26, n. 13, pp. 1753-1760.
<https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Marconi, Francesco; Daldrup, Till** (2018). "How *The Wall Street Journal* is preparing its journalists to detect deep fakes". *NiemanLab*, 15 Nov.
<https://www.niemanlab.org/2018/11/how-the-wall-street-journal-is-preparing-its-journalists-to-detect-deepfakes>
- Marwick, Alice; Lewis, Rebecca** (2017). "Media manipulation and disinformation online". *Data & society research institute*.
http://chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- McIntyre, Lee** (2018). *Post-truth*. London: The MIT Press. ISBN: 978 0 262535045
- Mena, Paul** (2019). "Principles and boundaries of fact-checking: journalists' perceptions". *Journalism practice*, v. 13, n. 6, pp. 657-672.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Molina-Cañabate, Juan-Pedro; Magallón-Rosa, Raúl** (2019). "Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de *Maldita migración*". *RAE-IC*, v. 6, n. 12, pp. 95-122.
<https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.5>
- Molina-Cañabate, Juan-Pedro; Magallón-Rosa, Raúl** (2021). "Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de *Verificado Uruguay*". *Perspectivas de la comunicación*, v. 14, n. 1, pp. 89-112.
<http://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>
- Moreno-Gil, Victoria; Ramon, Xavier; Rodríguez-Martínez, Ruth** (2021). "Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: standards, values, and practices in Latin America and Spain". *Media and communication*, v. 9, n. 1, pp. 251-263.
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Nyhan, Brendan; Porter, Ethan; Reifler, Jason; Wood, Thomas** (2019). "Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on actual beliefs and candidate favorability". *Forthcoming at political behavior*, 7 January.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2995128>
- Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2015). "The effect of fact-checking on elites: a field experiment on U.S. state legislators". *American journal of political science*, v. 59, n. 3, pp. 628-640.
<https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Palau-Sampio, Dolors** (2018). "Fact-checking and scrutiny of power: supervision of public discourses in new media platforms from Latin America". *Communication and society*, v. 31, n. 3, pp. 347-365.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35705>
<https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Palomo, Bella; Sedano, Jon** (2018). "*WhatsApp* como herramienta de verificación de *fake news*. El caso de *B de Buló*". *Revista latina de comunicación social*, v. 77, pp. 1384-1397.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Pennycook, Gordon; Rand, David G.** (2020). "The psychology of fake news". *Psyarxiv*.
<https://psyarxiv.com/ar96c/download?format=pdf>
- Peña-Ascacíbar, Gonzalo; Bermejo-Malumbres, Eloy; Zanni, Stefano** (2021). "Fact-checking durante la Covid-19: Análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia". *Revista de comunicación*, v. 20, n. 1, pp. 197-215.
<http://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>

- Persily, Nathaniel** (2017). "The 2016 U.S. election: can democracy survive the internet?" *Journal of democracy*, v. 28, n. 2, pp. 63-76.
<https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Portalcheck.org (2021). *Promoviendo el pensamiento crítico en América Latina y el Caribe*.
<https://portalcheck.org/about>
- Rodríguez-Pérez, Carlos** (2020). "Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 243-258.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Rose, Jonathan** (2017). "Brexit, Trump and post truth politics". *Public integrity*, v. 19, n. 6, pp. 555-558.
<https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1285540>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Natalia; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen** (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, José-Manuel; Magallón-Rosa, Raúl** (2020). "Infodemia y Covid-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España". *Revista española de comunicación en salud*, sup. 1, pp. 31-41.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Schwartz, Norbert; Jalbert, Madeline** (2021). "When (fake) news feel true. Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation". In: Greifeneder, Rainer; Jaffe, Mariela E.; Newman, Eryn J.; Schwartz, Norbert (eds.). *The psychology of fake news. Accepting, sharing and confirming misinformation*. London: Routledge, pp. 73-89. ISBN: 978 0 36 727 181 7
<https://doi.org/10.4324/9780429295379>
- Spohr, Dominic** (2017). "Fake news and ideological polarization: filter bubbles and selective exposure on social media". *Business information review*, v. 34, n. 3, pp. 150-160.
<https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Staney, James** (2004). "Politics and the media: a crisis of trust?". *Parliamentary affairs*, v. 57, n. 2, pp. 420-434.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsh034>
- Sunstein, Cass R.** (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 69 107 025 4
- Ufarte-Ruiz, María-José; Anzera, Giuseppe; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2020). "Plataformas independientes de *fact-checking* en España e Italia. Características, organización y método". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 22, pp. 23-39.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Peralta-García, Lidia; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2018). "Fact-checking: un nuevo desafío del periodismo". *Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vizoso, Ángel; López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé** (2018). "Habilidades tecnológicas en el perfil del fact-checker para la verificación de información en la sociedad red". *Estudos em comunicação*, v. 27, n. 1, pp. 105-126.
<https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>
- Vizoso, Ángel; Vázquez-Herrero, Jorge** (2019). "Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método". *Communication and society*, v. 32, n. 1, pp. 127-144.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Wason, Peter C.** (1960). "On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task". *Quarterly journal of experimental psychology*, v. 12, n. 3, pp. 129-140.
<https://doi.org/10.1080/17470216008416717>
- Waszak, Przemyslaw M.; Kasprzycka-Waszak, Wioleta; Kubanek, Alicja** (2018). "The spread of medical fake news in social media – the pilot quantitative study". *Health policy and technology*, v. 7, n. 2, pp. 115-118.
<https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>
- WHO (2020a). *1st WHO infodemiology conference*. World Health Organization, 30 June.
<https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>
- WHO (2020b). *1st WHO infodemic manager training*. World Health Organization, November.
<https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management/1st-who-training-in-infodemic-management>
- WHO (2021). *Infodemic*. World Health Organization, October.
<https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>

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. Vídeo para redes sociales. Guía de iniciación en la
publicación y difusión 14,00 €
Juan-José Boté
- 49. Biblioteconomía de guerrilla 13,00 €
Evelio Martínez-Cañadas
- 48. Partituras electrónicas. Lectoescritura musical en el ámbito digital ... 14,00 €
Javier Merchán-Sánchez-Jara
- 47. Makerspaces y bibliotecas 15,00 €
Julio Alonso-Arévalo
- 46. Bibliotecas ciudadanas. Espacios de desarrollo y participación 12,00 €
João De-Sousa-Guerreiro y María-Ramona Domínguez-Sanjurjo
- 45. Gamificación en bibliotecas. El juego como inspiración 15,00 €
Ana Ordás
- 44. Biblioteca: el servicio público con corazón 14,00 €
Magdalena Ortiz-Macías
- 43. La Hora del Cuento en las bibliotecas. Claves para su organización... 11,50 €
Joan de Boer
- 42. Curación de contenidos para bibliotecas..... 11,50 €
Evelio Martínez-Cañadas
- 41. Plan de contenidos para medios sociales 11,50 €
Eva Sanagustín
- 40. Legislación de archivos 12,50 €
Vicente Giménez-Chornet
- 39. Gestión de proyectos paso a paso 14,50 €
Candela Ollé y Berta 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@elprofesionaldelainformacion.com o +34 608 491 521

Open choice. Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de EPI mediante el pago de 890€ + 21%IVA

Precios 2021

Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online

Suscripción institucional EPI: 150 € + 4% IVA = 156 €

Suscripción personal: 105 € + 4% IVA = 109,2 €

Número suelto: 35 € + 4% IVA = 36,4 €

NORMAS PARA LOS AUTORES

Profesional de la información tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de EPI en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 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.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). "Título de ponencia". En: *Nombre del congreso*, pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). *Título del trabajo*. Lugar de publicación: editor, ISBN: espacios, sin guiones y sin punto final

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). "Título del capítulo". En: *Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía*. Lugar de publicación: editor, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones ni punto final

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Recurso online:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). *Título del recurso (sin fecha de la consulta)*.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la plataforma OJS de EPI

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

Previamente los autores deben registrarse en:

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